



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

IAGO SARINHO DE OLIVEIRA

**RÁDIO ESPORTIVO EXPANDIDO:
O DEPARTAMENTO DE ESPORTES DA RÁDIO TABAJARA NO ANIVERSÁRIO
DE 85 ANOS DA EMISSORA**

**JOÃO PESSOA - PB
2023**

IAGO SARINHO DE OLIVEIRA

RÁDIO ESPORTIVO EXPANDIDO:
O DEPARTAMENTO DE ESPORTES DA RÁDIO TABAJARA NO ANIVERSÁRIO
DE 85 ANOS DA EMISSORA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do título de Mestre nesta instituição.

Orientadora: Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes.

JOÃO PESSOA - PB
2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

O48r Oliveira, Iago Sarinho de.

Rádio esportivo expandido : o departamento de esportes da Rádio Tabajara no aniversário de 85 anos da emissora / Iago Sarinho de Oliveira. - João Pessoa, 2023.

119 f. : il.

Orientação: Patrícia Monteiro Cruz Mendes.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo esportivo. 2. Rádio esportivo. 3. Rádio Tabajara - Paraíba. 4. Rádio expandido. I. Mendes, Patrícia Monteiro Cruz. II. Título.

UFPB/BC

CDU 070:796(043)



ATA DE BANCA DE DEFESA DE MESTRADO

Aos vinte e cinco dias do mês de julho de 2023, às 15 horas, foi realizada, por videoconferência, através da plataforma Google Meet®, pelo endereço eletrônico <https://meet.google.com/rmn-vwub-yuz.a> banca de Defesa de Mestrado do(a) aluno(a) **IAGO SARINHO DE OLIVEIRA**, sob a matrícula **20211006725**, cuja pesquisa intitula-se **“RÁDIO ESPORTIVO EM EXPANSÃO: O DEPARTAMENTO DE ESPORTES DA RÁDIO TABAJARA NO ANIVERSÁRIO DE 85 ANOS DA EMISSORA”**.

AVALIAÇÃO:

(X) Aprovado(a) () Reprovado(a)

As observações sobre o trabalho acadêmico encontram-se no verso desta ata.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof(a). Dr(a). Patrícia Monteiro Cruz Mendes

President



Documento assinado digitalmente

ZULMIRA NOBREGA PIVA DE CARVALHO

Data: 01/08/2023 08:48:16-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho

Examinador(a) Interno(a)



Documento assinado digitalmente

PAULO FERNANDO DE CARVALHO LOPES

Data: 23/08/2023 13:03:37-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Paulo Fernando de Carvalho Lopes

Examinador(a) Externo(a) ao Programa

Dedico este trabalho à minha família, meu filho Caíque, razão e motivação principal para cada luta e batalha diária, minha companheira Jéssica Árisla, parceira e fortaleza em todos os momentos, meu pai, Gilson Renato, que plantou em mim este árduo, mas latente amor pelo jornalismo e pelo futebol e, especialmente, minha mãe, Cida Sarinho (*in memoriam*) principal incentivadora para o meu ingresso no programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Ela, infelizmente, não pôde, em vida, acompanhar a conclusão dessa conquista, pois foi uma das mais de 700 mil vítimas da Covid-19 e da irresponsabilidade do governo federal e seu presidente na gestão da pandemia entre 2020 e 2022.

AGRADECIMENTOS

Para a execução da pesquisa que se desdobra nesta dissertação, muitas mãos e mentes foram fundamentais na realização desse trabalho. Por óbvio, preciso registrar e agradecer todo o suporte e incentivo da minha família e amigos em todo esse processo, sem vocês eu não chegaria até aqui ou em lugar algum.

Na Empresa Paraibana de Comunicação (EPC) e Rádio Tabajara, foram fundamentais pela disponibilidade, participação e colaboração com a liberação de dados e ampla abertura para contribuição, a diretora presidente da EPC, Naná Garcez, o Diretor de Rádio e TV da empresa, Rui Leitão, assim como o diretor executivo de jornalismo da Tabajara, Marcos Thomaz. Em nome dos três, registro aqui meu agradecimento para todos e todas que compõem os quadros diretivos e aqueles que estão na ponta das atividades em setores como o marketing e o departamento comercial da emissora mais tradicional do rádio paraibano.

Por falar em tradição, ao longo desse trabalho, foi fundamental contar com o time de comunicadores, jornalistas, radialistas e profissionais da operação, edição e técnicos de áudio que integram, integraram e auxiliaram nas atividades do Escrete Campeão da Rádio Tabajara, tendo participação direta no objeto estudado durante o recorte temporal definido para esta dissertação.

Pelo suporte, dedicação e auxílio ao longo dessa jornada, faço aqui questão de registrar e nomear cada uma dessas pessoas em ordem alfabética: Ana Clara Cordeiro (Editora de Áudio), Ana Flávia Nóbrega (Repórter e Comentarista), Aurélio Nunes (Locutor e Plantonista), Caio Guilherme (Estagiário), César Santos (Narrador), Elisa Marinho (Apresentadora, Comentarista, Narradora e Repórter), Fabiano Sousa (Narrador e Repórter), Franco Ferreira (Repórter e Plantonista), Geraldo Varela (Editor de Esportes de A União), Ivan Machado (Operador de Áudio), Ivo Marques (Comentarista e Repórter), José Fernandes (Operador de Áudio), João Lira (Editor de Áudio), Jorge Blau Silva (Apresentador e Narrador), Júnior Bill (Editor de Áudio), Kauê Barbosa (Operador de Áudio), Luís Monteiro (Editor de Áudio), Marcelo Xavier (Técnico de Externa), Marcos Paaki (Operador de Áudio), Maurício José (Operador de Áudio), Paulo Roberto (Editor de Áudio), Pires de Camargo (Editor de Áudio), Raimundo Bola Cheia (Técnico de Externa), Rostand Lucena (Narrador e Repórter), Sousa Júnior (Comentarista e Repórter), Stefano Wanderley (Apresentador, Comentarista, Plantonista e Repórter) e Sullivan Calado (Técnico de Externa).

Também não poderia esquecer de agradecer aos competentes e parceiros das equipes de transmissão e reportagem, os pilotos do escrete, André Rocha, Diego Romani, Eduardo Félix, Erick Cardoso, Expedito Silva, Murilo Vasconcelos e Thiago Guilherme, que sempre se fizeram presentes e fundamentais para a execução de todos os produtos e conteúdos analisados nessa pesquisa.

Em nome de cada uma dessas pessoas, trabalhadores e trabalhadoras do rádio paraibano, meu mais sincero agradecimento para todos que fazem e fizeram acontecer o legado e a marca que é a Rádio Tabajara, ao ponto de nos possibilitar, no aniversário de 85 anos dessa emissora tão tradicional, construir essa dissertação que é, efetivamente, um deságue da ação de tantas vozes e braços ao longo das quase 9 décadas de história da emissora pioneira na radiofonia paraibana, especialmente, na radiofonia esportiva.

Aqui também não poderia esquecer aqueles e aquelas que são o objetivo final de todo o trabalho desenvolvido na Rádio Tabajara e por essa dissertação analisado, os e as ouvintes que embarcaram juntos com a emissora em um novo momento, ao se expandir a programação do dial para um universo de possibilidades digitais onde, como veremos nesse trabalho, hoje a Tabajara está inserida e, como demonstraremos, na vanguarda desse processo no estado.

Registro também o meu agradecimento a todo o corpo docente e técnico do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB que em meio ao duro esforço imposto pela Pandemia da Covid-19 não mediu esforços para entregar a melhor formação possível nesse período. Sintetizo esse conjunto de pessoas e profissionais em nome da minha orientadora, Patrícia Monteiro, detentora de um dom único de ensinar, cativar e motivar cuja parceria e confiança foi vital do princípio ao fim dessa dissertação, minha eterna gratidão por acreditar e me guiar nessa pesquisa.

Por fim, mas não menos importante, meu agradecimento aos meus companheiros e companheiras de turma do Mestrado PPJ de 2021, conjunto único de seres humanos, jornalistas e pesquisadores que mostraram que é possível produzir em um ambiente de amizade e irmandade, com trocas de experiências de vida, técnicas e informações fundamentais para o desenvolvimento dessa pesquisa e nossa formação individual e coletiva, para vocês minha eterna gratidão e carinho.

“Olhe para o seu rádio e veja um campo de futebol!”
(Marcus Aurélio – Apresentador, Narrador e
Comentarista das Rádios Tabajara, Arapuan,
Correio, Tambáú e CBN entre os anos 1959 e 2000)

RESUMO

A presente dissertação aborda os conceitos de Rádio Expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), Hipermidiático (LOPEZ, 2010) e Convergente (FERRARETTO, 2012) a partir de um Estudo de caso com observação participante sobre o departamento esportivo da Rádio Tabajara, emissora vinculada ao governo da Paraíba que, em 2022, completou 85 anos de existência. Para tal, são realizados diálogos teóricos com pesquisadores contemporâneos sobre o rádio esportivo, além da reconstrução do caminho histórico do rádio no Brasil e, principalmente, da cobertura esportiva radiofônica nacional e na Paraíba. O objetivo é compreender como se dão as experiências em convergência e mobilidade do rádio esportivo na Tabajara, a partir da análise do YouTube e WhatsApp da emissora. Para isso, utiliza-se dados documentais, entrevistas semiestruturadas e registros de história oral. A pesquisa demonstra, a partir das experiências com o esporte na Tabajara, processos atuais de assimilação e incorporação das mudanças vivenciadas na rotina de produção radiofônica, com resultados quantitativos e qualitativos obtidos ao longo do ano de 2022.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo; Rádio Esportivo; Rádio Tabajara; Rádio Expandido; Paraíba.

ABSTRACT

This dissertation approaches the concepts of Expanded Radio (KISCHINHEVSKY, 2016), Hypermedia (LOPEZ, 2010) and Convergent (FERRARETTO, 2012) from a case study with participant observation on the sports department of Rádio Tabajara, a government-linked broadcaster of Paraíba that, in 2022, completes 85 years of existence. To this end, theoretical dialogues are carried out with contemporary researchers on sports radio, in addition to the reconstruction of the historical path of radio in Brazil and, mainly, of national and Paraíba radio sports coverage. The objective is to understand how the experiences in convergence and mobility of sports radio in Tabajara take place, based on the analysis of the station's YouTube and WhatsApp. For this, documentary data, semi-structured interviews and oral history records are used. The research demonstrates, from the experiences with the sport in Tabajara, current processes of assimilation and incorporation of the changes experienced in the radio production routine, with quantitative and qualitative results obtained throughout the year 2022.

Key words: Sports Journalism; Sports Radio; Radio Tabajara; Expanded Radio; Paraíba.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama proposto por Ferraretto (2012) para a periodização do rádio brasileiro.....	23
Figura 2 - Diagrama para a transmissão com apresentação do campo de jogo dividido em oito setores para facilitação da compreensão da audiência.....	30
Figura 3 - Assim como na transmissão pioneira da BBC em 1927, um diagrama foi desenvolvido para a transmissão da Copa do Mundo de 1930. Nele, o foco é o estádio “Centenario de Montevideú” cuja estrutura foi esmiuçada para facilitar a compreensão dos ouvintes na transmissão CX 6 SODRE.....	31
Figura 4 - Recorte do Jornal A União em sua edição de 28 de janeiro de 1951	47
Figura 5 - Recortes do Jornal A União de 13 de outubro de 1942 confirmam que em 11 de outubro de 1942 houve irradiação da partida citada pela Tabajara (PRI-4), assim como da Rádio Mairink Veiga	49
Figura 6 - Transmissão a partir do estádio: registro da transmissão de Botafogo da Paraíba e UDA de Alagoas pelo Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino de 2022. Em 2021, a Rádio Tabajara foi a primeira emissora do estado a transmitir uma partida com uma equipe de transmissão exclusivamente formada por mulheres	63
Figura 7 - Print de tela de programação da transmissão da partida entre Ypiranga-RS e Botafogo da Paraíba pela Série C do Campeonato Brasileiro em 16 de julho de 2022	63
Figura 8 - Print de tela do Studio do YouTube em funcionamento a partir do sinal enviado pelo OBS para a plataforma do Google	64
Figura 9 - Print de tela da transmissão ao vivo do programa Tabajara Esportes no Canal da Rádio Tabajara no YouTube no dia 01 de junho de 2022.....	70
Figura 10 - Print de tela da transmissão do Canal da Rádio Tabajara no YouTube realizada em 23 de março de 2022 no jogo entre Botafogo-PB e Náutico-PE pela Copa do Nordeste	71
Figura 11 - Print de tela de transmissão ao vivo do programa Cabine Esportiva no Canal da Rádio Tabajara no YouTube	72
Figura 12 - Print de tela do WhatsApp dos esportes da Tabajara onde os ouvintes podem interagir enviando áudios e mensagens de texto para os programas e transmissões esportivas.....	73
Figura 13 - Print de tela do WhatsApp Web, exemplificando uma das opções para	

visualização das interações com ouvintes utilizada pela equipe esportiva da emissora.....	74
Figura 14 - Print de tela da aba de vídeos do YouTube apresentando um conjunto de cortes realizados com trechos dos programas esportivos da Rádio Tabajara	76
Figura 15 - Print de tela do YouTube do primeiro episódio do Seleção Campeão que foi ao ar no dia 3 de setembro na programação da emissora no dial e no YouTube	77
Figura 16 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas com as três principais métricas exibidas pelo YouTube	81
Figura 17 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de visualizações e número de inscritos ao longo do ano de 2022	82
Figura 18 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de visualizações e inscritos por tipo de conteúdo ao longo do ano de 2022	84
Figura 19 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de visualizações e por idade e gênero ao longo do ano de 2022	85
Figura 20 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de tráfego do canal ao longo do ano de 2022	86
Figura 21 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de impressões do canal e sua influência sob o tempo de exibição dos conteúdos ao longo do ano de 2022.....	87
Figura 22 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de visualizações do canal nos 20 municípios com mais visualizações ao longo do ano de 2022	88
Figura 23 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de visualizações do canal no Brasil e no exterior ao longo do ano de 2022	91

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1** - Comparativo entre o número total de visualização no Canal da Rádio Tabajara no YouTube entre 2018 e 2022 e a programação esportiva exibida em *live-streaming*.....66
- Gráfico 2** - Comparativo de visualização de *live-streamings* e demais vídeos no Canal da Rádio Tabajara no YouTube ao longo do ano de 202267
- Gráfico 3** - Comparativo entre o número de visualizações entre programas diários e a sua média de visualizações no Canal da Rádio Tabajara no YouTube69
- Gráfico 4** - Comparativo de visualizações entre programas diários, transmissões de jogos no Canal da Rádio Tabajara no YouTube e conteúdos por demanda70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALCAR	Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
AM	Amplitude Modulada
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
COMPÓS	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
COVID-19	<i>Corona Virus Disease</i>
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
EPC	Empresa Paraibana de Comunicação
FIFA	Federação Internacional de Futebol
FM	Frequência Modulada
IHGP	Instituto Histórico e Geográfico Paraibano
OBS	<i>Open Broadcaster Software</i>
PRA-8	Rádio Club de Pernambuco (prefixo da emissora)
PRI-4	Antigo prefixo da Rádio Tabajara
RCA	<i>Radio Corporation of America</i>
RTMP	<i>Real Time Messaging Protocol</i>
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFPE	Universidade Federal do Pernambuco
URD	União Democrática Republicana

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 RÁDIO EXPANDIDO: CONVERGENTE E HIPERMIDIÁTICO	21
2.1 Rádio esportivo: das primeiras transmissões ao ambiente expandido	29
3 O RÁDIO ESPORTIVO EXPANDIDO NA TABAJARA FM	38
3.1 Rádio Pública e a Empresa Paraibana de Comunicação	43
3.2 A história do rádio esportivo na Paraíba e a Rádio Tabajara	45
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	53
4.1 Estudo de caso	53
4.2 Estudo documental quantitativo	54
4.3 Pesquisa bibliográfica	54
4.4 Entrevistas semiestruturadas	55
4.5 Recolhimento de relatos históricos orais	56
4.6 Observação participante.....	57
5 RÁDIO ESPORTIVO EXPANDIDO: A EXPERIÊNCIA DA RÁDIO TABAJARA ..	58
5.1 As primeiras experiências em mobilidade para expandir o rádio esportivo na Tabajara no YouTube e WhatsApp	58
5.1.1 A relevância e alcance das transmissões via live-streaming.....	65
5.1.2 Distribuição, alcance e comparação dos conteúdos ao vivo	68
5.2 A convergência em ação	71
5.3 Conteúdos por demanda: fidelização e rotatividade da audiência:.....	75
5.3.1 Seleção Campeã: comparativo entre conteúdo por demanda e ao vivo	77
5.4 Os últimos resultados de 2022.....	79
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICES	109

1 INTRODUÇÃO

O Rádio é um veículo que se expandiu ao longo das últimas décadas, especialmente, a partir das ferramentas ofertadas pelos meios digitais e esse é um processo que permanece ocorrendo, com constantes mutações, em conformidade com os avanços tecnológicos e as mudanças da sociedade.

Lopez et al. (2015) compreende que o cenário comunicacional da atualidade impõe um perene processo de mudanças e adaptações para que se possa permitir a coexistência das mídias tradicionais, como o rádio, com as novas possibilidades que constantemente passam a surgir e emergir dos avanços tecnológicos.

Vivendo em um ambiente pós-industrial, conforme Deuze e Witschge (2016) – em um ambiente que envolve modificações, tensionamentos e crises que partem da práxis jornalística ao declínio e surgimento de modelos de negócios em comunicação –, o jornalismo sofre, também, as influências das mídias pós-massivas.

Segundo Lemos (2014), esse conjunto de mídias surge como veículos potencializados por uma articulação telemática que vem, cada vez mais, descentralizando o fluxo das informações, anteriormente controladas pelas mídias massivas, especialmente pela televisão e pelo rádio.

Nesse contexto e diante da perspectiva em que Viana (2019) aponta uma diluição das fronteiras informacionais, surge a necessidade latente para mídias que como o rádio entrem em uma busca contínua pela adaptação e apropriação das ferramentas oferecidas e proporcionadas por esse conjunto de mídias pós-massivas que já estão disponíveis e se encontram também em constante processo de desenvolvimento, aprimoramento e modificações.

A antiga lógica de emissão e recepção hertziana não é mais capaz de sintetizar as possibilidades para audiência e produção comunicacional do rádio. A centralidade nas transmissões via *broadcast* ou ao vivo, sempre com conteúdo de consumo imediato e sem a possibilidade, por exemplo da repetição da escuta, ficou para trás.

Não é mais necessário ficar horas a fio aguardando pela repetição de uma música em uma grade de programação, basta, agora, ouvi-la sob demanda em um dos vários aplicativos e serviços por *streaming*, sejam eles pagos ou gratuitos. Da mesma forma, um conteúdo jornalístico não está mais diretamente preso em uma faixa de horário, ele pode ser consumido antes, durante ou depois de um programa de rádio.

Da mesma forma, esse processo de recepção antes dependente de um rádio

de pilha, por exemplo, agora pode ser feito por praticamente qualquer dispositivo com internet, seja através de um *smartphone*, computador ou *smart tv*. Assim, conforme explica Kischinhevsky (2016) é preciso, nesse novo ecossistema midiático, compreender o rádio como um meio de comunicação expandido onde o seu conteúdo já supera a barreira hertziana e chega, em questão de segundos, em qualquer lugar do mundo e para uma multiplicidade de audiências e dispositivos. Nesse sentido:

[...] é preciso definir o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via *streaming*) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 279)

Entre as imbricações desse transbordamento do rádio, além das mudanças no processo de emissão e recepção, de forma muito latente, o ato de expandir os conteúdos radiofônicos se dá também na relação com as audiências. Essa aproximação ao ouvinte não é uma novidade para a rotina radiofônica, pelo contrário. O meio assimilou e introduziu a participação da audiência desde os seus primórdios, conforme ressalta Lopez et al. (2015).

Contudo, antes, essa participação da audiência era verticalizada e passiva, seja através de cartas, telefonemas ao vivo ou até mesmo nos tradicionais programas de auditório, extremamente comuns no Brasil, especialmente, entre as décadas de 1940 e 1950, período conhecido como “Era de Ouro do Rádio” no país, conforme Ferraretto (2001).

Hoje, esse ouvinte é cada vez mais influente e participativo, seja a partir dos formatos anteriores para a sua presença ou através de ferramentas tecnológicas disponibilizadas, por exemplo, nos smartphones com o uso de aplicativos de mensagem instantânea como o WhatsApp ou através de chats em transmissões por *streaming* em plataformas como o YouTube. Essas duas possibilidades, inclusive, são alvo de um maior aprofundamento no decorrer desta dissertação.

É nesse cenário que vemos o surgimento de um rádio que não é mais produzido apenas nas redações pelos profissionais de comunicação, mas sim, um rádio construído pela comunidade em seu entorno, rompendo, assim, com a definição

restritiva de emissor e receptor, pois, nessa configuração atual, o receptor reverbera o conteúdo, interagindo diretamente com informações, não mais apenas às recebendo e assimilando.

Tendo como base um levantamento do estado da arte em relação aos conceitos de convergência, rádio expandido e hipermedialidade, assim como em relação ao radiojornalismo e a cobertura esportiva na Paraíba, esta dissertação realizou um estudo de caso sobre a assimilação e aplicação dessas perspectivas, tendo como objeto o Departamento de Esportes da Rádio Tabajara FM de João Pessoa, capital da Paraíba, no recorte temporal entre o dia 1º de janeiro de 2022 e 31 de dezembro do mesmo ano.

A Rádio Tabajara foi fundada em 1937 e é uma emissora pública vinculada à Empresa Paraibana de Comunicação (EPC) que pertence ao Governo do Estado. Ainda transmitindo em sinal AM, a rádio, segundo Sousa (2005), é descendente da primeira emissora do estado, a Rádio Club da Paraíba (PRA-8), que operou sinais radiofônicos entre 1931 e 1937.

Conforme Melo (2022) e a partir de dados obtidos nos arquivos do Jornal A União, outro veículo que atualmente se encontra como parte da EPC, foi possível verificar que desde os anos 1950 a Rádio Tabajara possui um departamento esportivo como parte de sua estrutura organizativa e este irradia jogos de futebol ao vivo. Assim, há mais de 70 anos a emissora iniciou um processo de consolidação para se tornar uma das marcas mais importantes quando o tema é a cobertura esportiva na Paraíba e no Nordeste. Presente com profissionais em coberturas de Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, além das principais conquistas de clubes e atletas paraibanos, a rádio consolidou essa condição e segue como uma das líderes de audiência nesse segmento.

A tradição da radiofonia esportiva, da qual a Rádio Tabajara faz parte, segundo Ribeiro (2007), está diretamente ligada ao desenvolvimento dos esportes no Brasil, especialmente o futebol, modalidade de maior influência e perenidade na sociedade brasileira, de acordo com Toledo (2000). Na Paraíba, conforme apontam Marques (1975) e Mello (2017), a emissora teve um papel decisivo no desenvolvimento dos esportes, pelo exercício do jornalismo esportivo, atividade essencial para o fortalecimento e divulgação dos esportes conforme apontam Barbeiro e Rangel (2006) e Unzelte (2009).

Nesse estudo, discutimos o jornalismo esportivo e sua importância para o

jornalismo e o desenvolvimento dos esportes, especialmente no âmbito regional, onde emissoras como a Rádio Tabajara exerceram um pioneirismo ao longo da história e ainda possuem papel relevante. Nesse sentido, realizamos um levantamento do percurso histórico da cobertura dos esportes dentro da Rádio Tabajara e de que forma esse segmento tem se adaptado e assimilado as perspectivas e possibilidades postas pelo contexto que engloba o rádio expandido no Brasil.

Todo esse esforço de pesquisa justifica-se em realizar uma análise que possibilite a resposta da seguinte pergunta problema: de que modo a Rádio Tabajara, sobretudo o seu departamento esportivo, está lidando com o ambiente expandido do rádio? Nesse sentido, buscou-se compreender quais as experiências já realizadas, quais os principais desafios enfrentados pela emissora nesse processo e quais as possibilidades que podem ser efetivadas para que o veículo aprimore seus produtos, processos e alcance novos resultados.

Assim, traremos como objetivo norteador desse trabalho analisar de que formas o departamento esportivo da Rádio Tabajara tem se adaptado ao novo cenário do rádio expandido que, conforme Balacó (2019), ganhou novo fôlego com a instrumentalização de ferramentas de *streaming* em redes sociais como YouTube e Facebook a partir de 2015.

Especificamente, a dissertação também deve compreender quais os processos estabelecidos dentro da emissora para a produção de conteúdos esportivos convergentes, multimidiáticos e expandidos. Demonstrar quais os próximos passos que o veículo planeja nesse sentido e identificar quais são as principais dificuldades e possíveis soluções para que a Tabajara possa se manter como uma das principais emissoras da cobertura esportiva na região Nordeste.

A inquietação geradora deste conjunto de objetivos e questionamentos aqui analisados e averiguados, parte da hipótese que motivou emissora a buscar expandir seus conteúdos esportivos a partir do ano de 2022: com ampliação dos conteúdos para plataformas de *streaming* ao vivo ou conteúdos por demanda, será possível aumentar a base de ouvintes já existente da emissora e, principalmente, chegar em novos públicos que hoje não possuem mais uma rotina de audição da grade comum de programas e horários radiofônicos.

Diante destes questionamentos, objetivos e hipótese, alguns instrumentos metodológicos foram utilizados, com destaque para a pesquisa documental e bibliográfica em meios físicos e virtuais, ferramentas basilares para esse tipo de

levantamento, como apontado por Treinta, Filho, Sant'anna e Rabelo (2012), de modo que se possa gerar dados quantitativos e qualitativos para a pesquisa, além de entrevistas semiestruturadas.

Por ser tratar de um estudo de caso utilizamos métodos como a observação direta que, segundo Gil (2002), constitui-se em uma ferramenta eficaz na obtenção de dados quantitativos como, por exemplo, índices de interação e participação de ouvintes em transmissões esportivas, um dos produtos radiofônicos analisados ao longo desta pesquisa.

Essa dissertação foi organizada, portanto, em cinco capítulos, sendo este primeiro dedicado à introdução da pesquisa; no capítulo 2 apresentamos os conceitos de rádio convergente, expandido e hipermidiático que referenciam esta dissertação e suas imbricações no cenário do rádio esportivo no Brasil; já no terceiro capítulo focaremos no delineamento do nosso objeto de estudo a partir da compreensão de desenvolvimento histórico e os processos rádio expandido, considerando ainda o departamento esportivo da Rádio Tabajara; no quarto capítulo, traremos o delineamento dos métodos utilizados para a execução da pesquisa que resultou nesta dissertação e as análises sobre o objeto a partir da intersecção das informações e dados obtidos ao longo da pesquisa. O quinto capítulo, por fim, apresenta as considerações finais, com destaque para as contribuições e limitações desta pesquisa.

Ouvinte de rádio esportivo, especialmente da Tabajara, desde a infância, a opção pelo jornalismo enquanto profissão e campo de pesquisa é um fator norteador para a escolha em relação ao tema e objeto pesquisado nesta dissertação. Além disso, a partir de 2020, ainda como repórter do Jornal A União, comecei a atuar na emissora onde, em 2021, assumi a função de repórter setorista do Botafogo da Paraíba. No final deste mesmo ano, passei a coordenar o departamento de esportes da Rádio Tabajara.

Com a vivência diária do veículo em consonância com a rotina de estudos no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba, surge a necessidade latente no aprofundamento das pesquisas sobre o rádio expandido, mediante a aplicação de conceitos e possibilidades dessa atmosfera em mutação que é o jornalismo pós-industrial.

Além disso, como observador participante desse processo, houve a oportunidade para a obtenção de dados e informações que contribuíram com o

desenvolvimento da pesquisa sobre o objeto, de modo que se possa, no âmbito do Mestrado Profissional em Jornalismo, compreender as rotinas da emissora, sua *práxis* produtiva e também suas fragilidades e potencialidades.

Assim, nessa dissertação, apontamos, além do cenário atual do rádio expandido e a inserção da Rádio Tabajara nesse contexto, caminhos, perspectivas e possibilidades aplicáveis para que a emissora e outros veículos radiofônicos possam construir ou aprimorar seus processos no âmbito da cobertura esportiva no rádio, sobretudo no estado da Paraíba.

2 RÁDIO EXPANDIDO: CONVERGENTE E HIPERMIDIÁTICO

Em 20 de junho de 2019, a Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia (Alcar) reuniu-se em Natal, Rio Grande do Norte, para referendar um novo marco para a história do Rádio no Brasil. Assim, a rede reconheceu o dia 6 de abril de 1919 como data inicial da radiodifusão no país. A mudança ocorreu a partir de dados apresentados pelo pesquisador Luiz Maranhão Filho (UFPE), referendados por Pedro Serico Vaz (professor da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo) onde se confirma o pioneirismo das transmissões radiofônicas nacionais para a Rádio Club de Pernambuco.

Os pesquisadores do Rádio brasileiro, reunidos no XII Encontro Nacional da História da Mídia, em Natal/RN, referendam o dia 6 de abril de 1919 como a data inicial da radiodifusão no País. Avalizam essa decisão os dados apresentados há mais de três décadas pelo pesquisador Luiz Maranhão Filho (UFPE) e validados, mais recentemente, pelo pesquisador Pedro Serico Vaz (Anhembi Morumbi), sobre o pioneirismo da então Rádio Club de Pernambuco na transmissão sonora à distância – de um ponto de transmissão para vários pontos. Os registros históricos que atestam as pesquisas estão disponíveis em jornais como a Imprensa Oficial e o Diário de Pernambuco, além de outras fontes fidedignas (ALCAR, 2019)¹.

Anteriormente, a data referência para o começo das transmissões radiofônicas no país era 7 de setembro de 1922, dia em que foi comemorado o centenário da independência do Brasil. Inclusive, diversas emissoras no país, ao longo do ano de 2022, comemoram essa data como o centenário do rádio nacional, apesar das evidências reiteradas pelo documento publicado pela Alcar, em 2019.

Na condição de país com dimensões continentais, o processo de desenvolvimento do rádio no Brasil não é linear e ocorre com distorções e hiatos importantes entre estados e regiões. Entretanto, apesar dessa condição é possível afirmar, conforme Ferraretto (2001), que a partir dos anos 1920 e, principalmente a partir dos anos 1930, o rádio começa a se estabelecer como parte decisiva na rotina social brasileira.

Ainda segundo Ferraretto (2001), esse processo de desenvolvimento do rádio brasileiro ocorre, basicamente, ao mesmo tempo em que o veículo se estabelece em outros países, tendo como forte influência a estruturação, especialmente enquanto modelo de negócio, do rádio norte-americano, contando para isso, inclusive com

¹ O documento que ficou registrado como a “Carta de Natal” pode ser acessado através do link: <<https://plone.ufrgs.br/alcar/jornal-alcar/jornal-alcar-no-73-julho-2020/carta-de-natal>>.

aporte de empresas dos Estados Unidos como a Westinghouse International Corporation e a Western Electric Company. Estas empresas viam no Brasil um espaço de mercado relevante para o meio que, conforme o autor, se tornou o primeiro veículo massivo da humanidade e que, a partir dos anos 1930, constitui-se em um mercado hegemônico para a comunicação.

De acordo com Meditsch (2001), o formato de negócio do rádio se estabelece nos Estados Unidos desde o começo dos anos 1920. Segundo o autor, em 1924, já existiam mais de 500 emissoras naquele país. Esse mercado, explica Hausman et al. (2010) é a base para a economia do rádio norte-americano desde 1927, baseando-se, para tal, na comercialização de espaços publicitários dentro da programação das emissoras. Nesse trajeto histórico do rádio brasileiro, Vampré (1979) é entre os anos 1920 e 1940 que ocorre a grande proliferação de emissoras em todo o território brasileiro.

Com o surgimento da televisão, na década seguinte, o rádio passa a conviver com sua primeira grande mudança de paradigma, no entanto, esse processo, especialmente por já estar enraizado e popularizado no país quando do advento da televisão, o veículo mostrou, pela primeira vez, conforme Prata (2009), a sua forte capacidade de adaptabilidade. A autora sintetizou no termo “radiomorfose” a capacidade de transformação do rádio e sua apropriação para o processo de “midiamorfose” definido por Fidler (1998), como veremos a seguir.

Götz (2022) explica que o rádio, após a televisão, perde o seu caráter hegemônico, mas se mantém relevante e extremamente acessível, afinal, no Brasil, a televisão demorou a se tornar parte da rotina da ampla maioria da população. Citando Haussen (2004), o autor conclui que as relações culturais e regionais do rádio já estavam estabelecidas de modo que o veículo não sucumbiu ao poder das imagens.

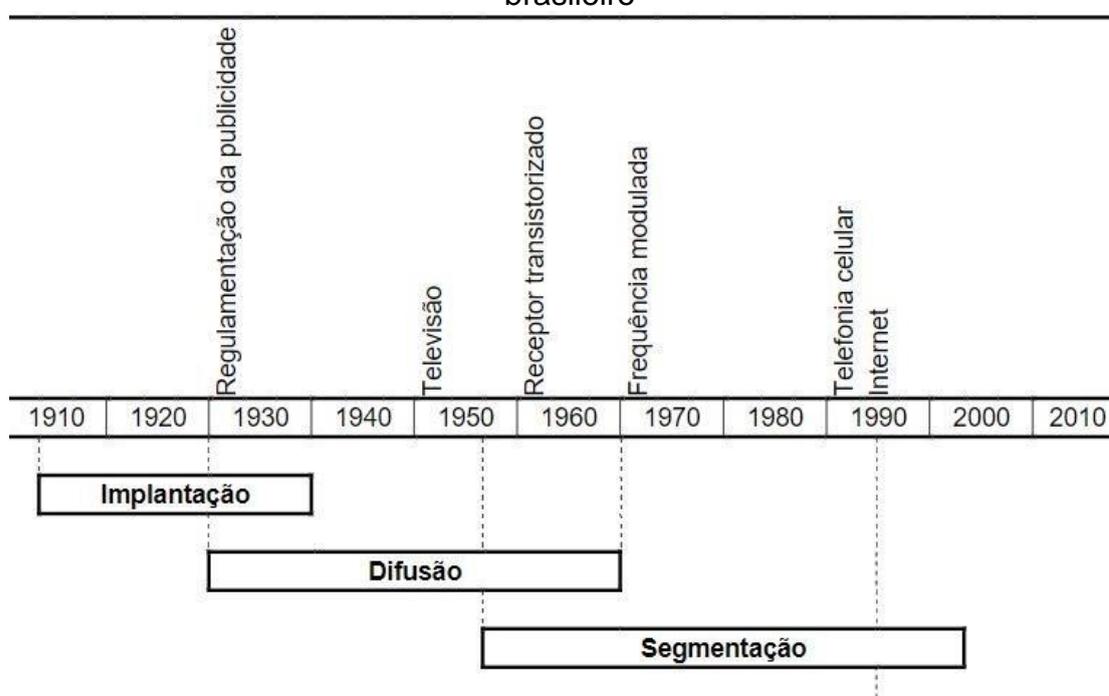
Ainda que a TV tenha provocado mudanças significativas ao rádio, em termos estruturais, sociais e econômicos, é importante ressaltar que o meio, ainda assim, continuou extremamente acessível à população. Foi com o decorrer dos anos seguintes que os aparelhos de televisão também se popularizaram. Conforme Haussen (2004), apesar de perder seu caráter hegemônico, a partir dos anos 1950, o rádio construiu laços com a cultura regional e teve ressaltado seu papel integrador. A autora defende que a tecnologia permitiu maior visibilidade e distribuição do meio (GÖTZ, 2022, p. 51).

Para delimitar e organizar o processo de desenvolvimento do rádio no Brasil, Ferraretto (2012) propôs a divisão do percurso histórico do veículo no país em quatro fases:

- Fase de implantação: do final dos anos 1910 à segunda metade dos anos 1930 onde se estabelecem as bases iniciais com as primeiras emissoras e estruturação de um modelo de negócio;
- Fase de difusão: se inicia na década de 1930 e ocorre até os anos 1960 com a ampliação da oferta de emissoras, equipamentos e tecnologias com destaque para o advento do sinal AM e do Rádio de Pilha;
- Fase de segmentação: ocorre do final dos anos 1950 até o começo do século 21 onde ocorre o processo de divisão das emissoras em nichos de conteúdo, assim também a partir da divisão por tipos de sinal quando a partir dos anos 1980 surgem as emissoras FM;
- Fase de convergência: se estabelece no final dos anos 1990, especialmente com a chegada e expansão da internet no Brasil e segue até a atualidade, estabelecendo um novo paradigma para o rádio conforme veremos a seguir.

Para facilitar a visualização desse processo histórico, Ferraretto (2012) propôs o quadro abaixo em sua periodização do rádio no Brasil:

Figura 1 - Diagrama proposto por Ferraretto (2012) para a periodização do rádio brasileiro



Fonte: Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil (FERRARETTO, 2012, p. 6).

A partir dessa periodização feita por Ferraretto (2012), a partir deste momento, vamos nos deter à fase de convergência do rádio brasileiro. O termo convergência,

aqui inserido, refere-se ao contexto aplicado por Jenkins (2009) para caracterizar a nova fase dos processos midiáticos estabelecida com o advento da internet, conforme explica o autor:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009, p. 27).

Para Kischinhevsky (2016), a internet e o processo de digitalização da sociedade provocado por ela, provocou uma reestruturação do cenário de produção e consumo do rádio. Conforme o autor, assim como Jenkins (2009) preconiza uma era de convergência para a sociedade, esse mesmo processo se estabelece para o veículo. Assim, portanto, o rádio para Kischinhevsky passa a conviver nesse cenário de convergência, como bem estabelece Ferraretto (2012), justamente a partir dos anos 1990, e o vetor disso é a internet e suas imbricações.

Conforme Jenkins (2009), a cultura da convergência não antagoniza as mídias, na realidade, ela é o caminho de aproximação das antigas e novas mídias. No entanto, esse também não é um processo estanque, pelo contrário, pois nessa nova equação, o controle dos conglomerados de comunicação e dos meios de massa, assim como seus modelos de negócio, passa por transformações relevantes, especialmente, pois nesse cenário, um fator relevante é adicionado aos cálculos, a participação do consumidor que passa a interagir de forma mais direta e imprevisível com os conteúdos. Sendo assim, o autor propõe os três pilares para a cultura de convergência:

- O primeiro deles é a convergência midiática, que trata sobre a tendência de migração e integração das mídias analógicas ao ambiente digital em um processo cultural originado por uma demanda da sociedade através das suas mudanças comportamentais em relação ao consumo informacional;
- A segunda perspectiva é a da cultura participativa que explica o novo perfil de consumo midiático onde quem assiste e acompanha as transmissões de um programa, por exemplo, sai da condição de receptor passivo para passar a contribuir, influenciar e determinar, em determinados casos, os rumos de determinado produto;

- Por fim o último eixo desse tripé, aborda a inteligência coletiva que o autor conceitua como um processo coletivo onde as formas de consumo, compreensões e relações estabelecidas com determinado produto passam a ser construídas de maneira coletiva a partir da comunidade que interage com ele.

Antes ainda da sintetização do cenário de mutação das mídias a partir das possibilidades do mundo digital, Brittos (2002) já previa uma reformatação do rádio a partir do que ele configura como multiplicidade de ofertas possibilitadas pelos meios digitais. O autor compreendia, já naquele momento, que novas alternativas de concorrência aos modelos tradicionais surgiriam e que isso abalaria a estrutura hegemônica dos meios de massa e suas grandes empresas.

Para Brittos (2002), progressivamente se estabeleceria um novo paradigma para o mercado moldando empresas na busca por agilidade no lançamento de produtos e opção por perfis profissionais capazes de assimilar tendências da contemporaneidade, além da utilização de mecanismos como pesquisas para que as empresas se tornassem capazes de acompanhar o fluxo contínuo de mudanças e atualizações tecnológicas.

Desde o delineamento dessas perspectivas, vimos a confirmação do cenário proposto onde, segundo Kischinhevsky (2016), o rádio tem mostrado grande e ágil capacidade para associar seus conteúdos com as possibilidades ofertadas pelos novos meios. Essa condição tem sido possível também pelo entendimento e opção da maior parte dos veículos pela adesão às ferramentas em vez de uma tentativa de disputa com elas, inclusive, fazendo do ambiente digital um caminho para potencializar a circulação de seus conteúdos.

Essa visão, fortalece segundo Kischinhevsky (2016) a principal vantagem do rádio em relação à televisão, por exemplo: a sua comunicação através da base sonora. Ou seja, o rádio é capaz de transmitir e entregar seus conteúdos sem forçar a audiência a abdicar ou deixar de realizar outras atividades simultâneas, como se locomover ao trabalho, por exemplo.

Nesse cenário, o rádio, além de convergir sem disputas e com agilidade, como demonstra Kischinhevsky (2016), em relação aos novos meios de comunicação, passa a assimilar e introjetar em suas práticas de produção e veiculação as possibilidades ofertadas pelo meio digital. Assim, o rádio passa a extrapolar as limitações do sinal hertziano e amplia seus tentáculos e passando a existir diretamente dentro do ambiente digital.

Inicialmente através dos sites e depois nas redes sociais onde o rádio encontra um caminho para potencializar uma de suas características basilares: a interatividade que, como vimos, também é um dos pilares da convergência. Klöckner (2011) explica que a interatividade no rádio ocorre através do envolvimento direto do ouvinte com o conteúdo ao ponto de fazê-lo ser parte deste, portanto, estando um grau acima da participação, algo também muito presente no rádio e que o autor exemplifica como a audiência estabelecida e revelada, por exemplo, através da citação de um ouvinte dentro de uma transmissão ou programa.

Conceituada a interatividade, facilmente percebemos como esse é um traço existente desde a fase de implantação do rádio. Ferraretto (2001) demonstra que as primeiras emissoras, fundadas sob a lógica do associativismo, eram sustentadas pelos ouvintes. Depois vem a comunicação e leitura de cartas de ouvintes, passando pelas ligações e participações ao vivo e chegando ao estágio que vemos hoje onde ferramentas de transmissão por *live-streaming* conforme Silva (2008) introduzem possibilidades como os chats ao vivo em redes sociais como Facebook, YouTube e Twitter, como pontuado por Balacó (2019), além de aplicativos de mensagens direta em texto e áudio.

Esse cenário de presença em diversas plataformas de maneira simultânea é sintetizado no conceito de “rádio hipermediático” que Lopez (2010) conceitua como sendo a condição onde o veículo ultrapassa as barreiras hertzianas para ampliar sua capacidade de produção através da internet e dos dispositivos digitais, mas sem perder sua base principal: o conteúdo sonoro.

Por fim, somando os conceitos de rádio convergente e rádio hipermediático, construímos a base para avançarmos no sentido do que Kischinhevsky (2011) denominou de rádio expandido, um conceito que inicialmente, foi apresentando pelo autor, em 2011, “durante o congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)” (VIANA, 2019, p. 19). Para mais tarde ser definido pelo próprio autor, em Kischinhevsky (2016) como o rádio que extrapola as ondas hertzianas transbordando-se para o ambiente digital. Em um processo de escuta que pode ser através das ondas AM ou FM, mas também em smartphones, computadores, seja consumindo conteúdos ao vivo ou por demanda como acontece com os podcasts.

O consumo por demanda, inclusive, é uma das principais modalidades do rádio expandido, conforme Ferraretto (2014). O autor destaca que o rádio passa a incluir a

lógica de produção sob demanda, já comum, por exemplo, às televisões a cabo. Ele cita como exemplo a disponibilização de áudios de materiais já transmitidos, mas também da produção de conteúdos específicos dos veículos para esse tipo de consumo, identificando o esforço das emissoras para disponibilizar conteúdos radiofônicos nos mais variados suportes tecnológicos.

É diante desse conjunto de visões e do desenvolvimento histórico do rádio que entendemos este veículo, na atualidade, como um veículo convergente, hipermediático e expandido.

Agora, nos debruçando sobre esse cenário atual do rádio no Século 21, segundo Ferraretto (2021), para a compreensão desse contexto expandido é necessário considerar, além das perspectivas propostas inicialmente por Jenkins (2009) na Cultura de Convergência e depois em “Cultura da Conexão” Jenkins, Ford e Green (2014), os conceitos de Midiamorfose (FIDLER, 1998) e Remediação (BOLTER & GRUSIN, 1999).

O conceito de Midiamorfose parte da ideia basilar de que nenhum meio de comunicação surge de maneira independente. Nessa perspectiva, Fidler (1998) defende que todos os novos formatos de meios comunicacionais surgem a partir da modificação ou adaptação gradual de meios antigos. Para a estruturação desse processo, o autor propõe seis pilares para que ocorra a midiamorfose, estes destrinchados por Chagas (2017), apoiado em Ferraretto e Kischinhevsky (2010), da seguinte maneira:

- a) Coevolução e coexistência com o novo, no caso a TV e suas diferentes formas, assim como a internet; b) Metamorfose: o surgimento da TV e da internet são resultados da incorporação de diferentes percepções sensoriais, como é caso do áudio mais imagem, ou de todos eles em um só na web. Com isso, o rádio busca a segmentação em um primeiro momento fugindo da concorrência com a televisão e agora se insere nos portais da internet oferecendo todas as potencialidades que carrega; c) Propagação: Em um primeiro momento os conteúdos são transpostos para a TV e nos últimos anos, portais, webrádios, canais de podcasting possuem no áudio, bases de para a transmissão de conteúdos na internet; d) Sobrevivência: a inserção do rádio na internet, no celular, nos dispositivos móveis e seu conjunto de aparatos fazem parte do processo de adaptação nos quais estão inseridos; e) Oportunidade e necessidade: Característica marcada pelas novas possibilidades proporcionadas pela banda larga, transmissão de dados na terceira e quarta geração, além da decadência da amplitude modulada que leva à migração das emissoras para a frequência modulada; f) Adoção postergada: ‘novas tecnologias sempre tardam mais do que o esperado para se converterem em êxitos comerciais’ (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010). (CHAGAS, 2017, p. 31-32)

Chagas (2017) ainda destaca que, conforme apontado por Ferraretto e

Kischinhevsky (2010), esse processo de midiamorfose, sob a perspectiva do rádio, situações que, guardadas as proporções, são replicadas no cenário brasileiro. Entre essas perspectivas, são apontados seguintes paradigmas:

(a) processos de digitalização de forma assimétrica, concentração empresarial e desigualdade nas formas de acesso; (b) ampliação dos canais de distribuição de conteúdo radiofônico com a maior velocidade de tráfego; (c) formação de grandes players no mercado com a possibilidade de redes de transmissão; (d) novas cadeias de valor na produção de bens simbólicos, permanecendo a relevância dada a grandes grupos empresariais; (e) novos serviços que proporcionam interação com ouvinte, aplicativos e ações de branded content; (f) aprofundamento da segmentação e nichos de mercado; (g) novos modelos de negócios e formatos desenvolvidos no exterior (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010). (CHAGAS, 2017, p. 32)

É nesse contexto que Prata (2009) propôs o termo radiomorfose, justamente a partir da derivação das perspectivas apontadas por Fidler (1998) e o cenário de constantes mutações ao longo da história do rádio. Um veículo que já havia sido apontado como morto, após o surgimento da televisão, mas que foi capaz de se reinventar, sobreviver e adaptar-se àquele contexto.

Da mesma forma, a partir dos anos 1990 e, principalmente, após a virada para o Século XXI com a expansão da internet, assim como outras tecnologias acessórias ou derivadas, tanto em quantidade de localidades impactadas, por exemplo, mas também na qualidade das conexões, o rádio passa a se metamorfosear dentro do processo assinalado por Ferraretto (2011).

No ambiente comunicacional, tudo, portanto, relaciona-se com tudo, mesmo que se precise considerar o processo próprio de transformação do meio em si – a radiomorfose, ideia derivada apresentada por Prata (2009), dando conta das sucessivas adaptações provocadas, especificamente, pelo advento tanto da televisão, no passado, quanto da internet e de outras tecnologias digitais, na contemporaneidade. (FERRARETTO, 2021, p. 37)

Dialogando sobre esses processos de mudanças, Ferraretto (2021) reforça a importância de se incluir a Remediação entre os processos que se estabelecem de forma correlata em meio expandido do rádio. Para tal, ele aponta a definição de Bolter & Grusin (1999) para sintetizar que a remediação é o processo em que um meio é representado dentro de outro.

Desse modo, reforça-se os conceitos de midiamorfose apontado por Fidler (1998) ou a radiomorfose conceituada por Prata (2009), na medida em que estes abordam processos onde um novo meio influencia e é influenciado por seus antecessores que, anteriormente, já passaram por processos similares, podendo

variar em períodos, escalas e impactos, de acordo com os contextos dos períodos e os impactos das mudanças e possibilidades que os novos meios possibilitam ou, ainda, a força e perenidade dos meios já estabelecidos.

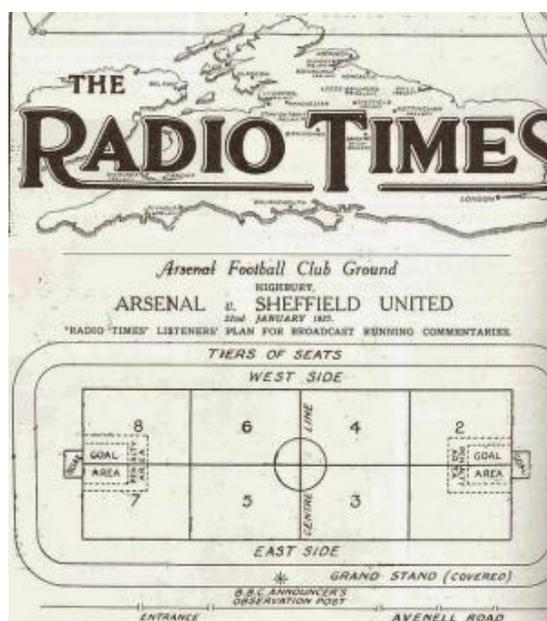
[...] um meio é aquilo que remedia. É aquilo que se apropria das técnicas, formas e significado social de outros meios de comunicação e procura rivalizar com eles ou remodelá-los em nome da realidade. Em nossa cultura, um meio nunca pode operar isoladamente, porque precisa estabelecer relações de respeito ou de rivalidade com outros meios. (BOLTER & GRUSIN, 1999, p. 66 apud FERRARETTO, 2021, p. 37).

Por fim, analisando o cenário que se apresenta para os veículos de rádio no Brasil, a partir do diálogo realizado com os diversos autores acima, fica latente a necessidade de introjeção da nova cultura que se estabelece para esse veículo que, no país já soma mais de um século de existência. Conforme Jenkins, Ford e Green (2014), o sucesso e perenidade dos veículos no contexto atual da sociedade está diretamente ligado à sua condição de assimilação das ferramentas e da distribuição de um conteúdo multiplataforma, ampliando, assim, o seu alcance e a chance de estabelecer um fluxo de compartilhamento contínuo do que é produzido.

2.1 Rádio esportivo: das primeiras transmissões ao ambiente expandido

De acordo com Götz (2022), há diversos registros ao longo dos anos 1920 em relação às transmissões pioneiras de eventos esportivos, especialmente jogos de futebol. A primeira transmissão de um jogo de futebol teria ocorrido no Uruguai, em 1922. Já, na Europa, a primeira transmissão ocorreu 5 anos depois, pelas ondas da BBC que transmitiu em 22 de janeiro de 1927 a partida entre Arsenal e Sheffield United. Para o jogo inclusive, dado o ineditismo das transmissões esportivas, foi elaborado e publicado no guia semanal da emissora, o *The Real Times*, um guia para auxiliar os ouvintes na compreensão da transmissão.

Figura 2 - Diagrama para a transmissão com apresentação do campo de jogo dividido em oito setores para facilitação da compreensão da audiência



Fonte: The Radio Times (1927) apud Götz (2022, p. 63)

No entanto, a primeira transmissão esportiva registrada não foi de uma partida de futebol, mas sim de uma luta de boxe, em 1921, conforme relata Sterne (2003). A luta em questão ocorreu durante o mundial da modalidade e ficou conhecida como a “batalha do século” onde o norte-americano Jack Dempsey venceu o francês Georges Carpentier. A transmissão foi feita pela Radio Corporation of America (RCA) e teve papel importante ao abrir uma nova possibilidade para as atrações esportivas no meio radiofônico que, naquela ocasião, puderam chegar em tempo real para um grande contingente de ouvintes.

O objetivo da transmissão era duplo: primeiro, descobrir a logística de levar um evento esportivo a uma audiência de rádio e, segundo, determinar se tais serviços seriam lucrativos para a empresa. Na época, tais empreendimentos não eram amplamente considerados comercialmente viáveis pelos profissionais de rádio e, após não encontrar um parceiro comercial no empreendimento, a RCA apelou aos membros da Amateurs Wireless Association por assistência. Os membros da associação encontraram teatros locais ou outros espaços públicos onde poderiam instalar um receptor de rádio e um alto-falante e, em muitos casos, cobranças e taxas de admissão (STERNE, 2003, p. 195)

No decorrer dos anos 1920 o rádio esportivo avança processos importantes e se prova comercialmente e tecnicamente viável, respondendo a grande dúvida do teste da RCA em 1921 com o boxe, além das demais experiências acima retratadas

tornam aliados em um desenvolvimento recíproco conforme podemos observar em Ribeiro (2007), por exemplo.

Contudo, o marco inicial das transmissões esportivas no Brasil é alvo de forte discussão entre os pesquisadores. A data pioneira já foi vista e revista por diversos autores como Soares (1994), Calabre (2004), Murce (1976), Phaelante (1998), além de Mostaro e Kischinhevsky (2016) que apontam a data mais longínqua entre todos, o ano de 1925, onde o locutor Amador Santos, ao ser impedido de narrar um clássico entre Fluminense e Flamengo, no estádio das Laranjeiras, casa do tricolor carioca, realizou essa que seria a primeira transmissão, direto de um galinheiro, nas imediações do estádio.

É fato que o relato apontado por Mostaro e Kischinhevsky aponta para um ambiente pitoresco e de improviso, assim abre-se o espaço para a datação também de qual foi a primeira transmissão programada e ininterrupta, onde Soares (1994) aponta o dia 19 de julho de 1931, em jogo combinado da seleção paulista contra a seleção paranaense, onde Nicolau Tuma foi o locutor pela Rádio Educadora Paulista.

Contudo Phaelante (1998) com revisão de Götz (2022) apontam que no dia 12 do mesmo mês e ano, em Pernambuco teria ocorrido uma transmissão esportiva anterior, esta, seguramente, a primeira ocorrida no Nordeste, onde as seleções de Pernambuco e Paraíba se enfrentaram no Campo da Jaqueira. A locução, neste caso, teria sido de Abílio de Castro, para a Rádio Clube de Pernambuco.

A partida, de fato, aconteceu na data indicada, mas no Campo da Jaqueira, na época, pertencente ao América (GÖTZ, 2020). Para realizar a locução, conforme Phaelante, Castro recorreu ao amigo Edgar Altino, que lhe emprestou as dependências de sua residência para que a irradiação ocorresse direto da sacada, onde havia uma vista privilegiada. A casa, atualmente, abriga a sede do Conselho Estadual de Educação de Pernambuco. Já o Campo da Jaqueira foi desativado nos anos 1940, dando lugar ao Parque da Jaqueira (GÖTZ, 2022, p. 67).

A primeira transmissão de um jogo de futebol na Paraíba demoraria duas décadas para ocorrer, após o advento do jogo acima citado, conforme afirmamos na introdução e comprovamos, no próximo capítulo. Sendo assim, além do marco para o Nordeste, a transmissão de Abílio de Castro foi a primeira a envolver uma representação paraibana no ambiente das coberturas esportivas ao vivo.

Retornando à polêmica da primeira transmissão no Brasil, Murce 1976, atribui, assim como Mostaro e Kischinhevsky (2016) à Amador Santos, no Rio de Janeiro a primeira transmissão, enquanto que Calabre (2004) reforça a tese de Soares (1994),

atribuindo para Nicolau Tuma o pioneirismo, no entanto, datando o que teria sido a primeira transmissão pela Educadora Paulista para o ano de 1927.

O consenso, entre a diversidade de pesquisadores sobre o tema, é que, nesse período inicial das transmissões de partidas de futebol pelo rádio, elas ocorriam sem que houvesse uma estruturação, em muitos casos, inclusive, havia desconfiança por parte de dirigentes de clubes:

[...] houve casos de narradores que acabaram sendo expulsos de campos ou estádios por dirigentes que temiam alguma influência negativa das irradiações, seja na presença de público ou quanto pela arrecadação. Porém, surgiram outros novos motivos que tensionaram a relação entre emissoras, cronistas e clubes. Ary Barroso, não apenas narrador, mas um ícone cultural brasileiro, conforme Tavares, nos anos 1930, foi proibido pela diretoria do Vasco da Gama a acessar as dependências do clube. Flamenguista assumido, ele transmitiu várias vezes de locais inusitados como telhados, prédios vizinhos, utilizando binóculos. Ary Barroso tornou-se muito popular, atraindo uma grande série de admiradores, com um estilo provocativo, porém, carismático (GÖTZ, 2022, p. 52).

Segundo Soares (1994) e Götz (2022), no princípio, o desafio, além da aceitação por parte de clubes e dirigentes, também era técnico e estrutural. Por exemplo, nesse período, não haviam estruturas para comportar as hoje transmissões como as cabines de imprensa.

Desse modo, em muitos casos, os profissionais realizavam as transmissões na arquibancada, junto com torcedores. Naturalmente, como a perenidade das transmissões, esse processo foi evoluindo tanto do ponto de vista estrutural, quanto técnico. A figura do locutor esportivo, por exemplo, passou a ser substituída por funções específicas dentro de uma transmissão de futebol, surgindo assim o narrador esportivo, os comentaristas, plantonistas e repórteres de campo ou pista, com variações de denominação regionalizadas.

É a partir dos anos 1950, conforme Soares (1994), com o reforço importante dos êxitos esportivos da Seleção Brasileira de Futebol, campeã dos mundiais de 1958, 1962 e 1970, que a consolidação das transmissões esportivas na grade das emissoras passa a ocorrer. Esse processo está diretamente ligado também ao potencial comercial que essas irradiações esportivas passam a ter, a partir desse período.

[...] Mas o futebol começou a ser explorado como um produto potencial e gerar receitas, estabelecendo novas relações de mercado. E o radiojornalismo esportivo foi altamente beneficiado com a evolução tecnológica que permitiu, cada vez mais, a qualificação das irradiações. Das salas das residências, os aparelhos passaram a acompanhar os torcedores nas arquibancadas. Mesmo com a poderosa influência da televisão, surgiram costumes como o ato de baixar o volume da tela para acompanhar um jogo

pelo rádio, o que muitos torcedores, agora com seus celulares, continuam fazendo (GÖTZ, 2022, p. 14).

Com a mobilização de grandes contingentes de audiência e, portanto, atração de novos e melhores patrocinadores para as transmissões, o rádio esportivo mantém uma contínua elevação de sua relevância renovando-se e formando novas audiências (GÖTZ, 2022) para os esportes e as próprias emissoras de uma forma geral.

Madureira e Kischinhevsky (2015), assim como Soares (1994), analisam que entre os anos de 1930 e 1950, as atrações esportivas começam a ganhar vida própria dentro das programações radiofônicas e é nesse processo que as figuras dos profissionais da cobertura esportiva passam a ganhar notoriedade e aproximação com seus públicos, fazendo surgir desse processo um conjunto de linguagens e abordagens próprias do rádio esportivo.

É diante desse processo de desenvolvimento de uma cultura radiofônica própria envolvendo profissionais e audiência, que Götz (2022) aponta que o mercado publicitário passa a perceber na programação esportiva um espaço importante para se investir formando o que o autor classifica como um casamento entre o futebol e o rádio, perspectiva responsável pelo surgimento de um novo modelo de negócio com funções que foram sendo aprimoradas ao longo das décadas seguintes.

A partir da implementação das agências de publicidade nas emissoras de rádio, em meados da década de 1930, as coberturas e transmissões esportivas foram responsáveis pela entrada de patrocinadores e pelo crescimento cada vez maior da audiência [...]. Outra característica dessa relação entre transmissões futebolísticas e a publicidade radiofônica, refletiu na criação de uma grande variedade de testemunhais jingles e na elaboração de conteúdos como os textos-foguete. Grandes narradores começaram a ganhar cada vez mais espaço, popularidade e credibilidade, em alguns momentos, se tornando verdadeiros garotos-propaganda, tão ou até mais relevantes do que as próprias emissoras. No passar das décadas, alguns narradores como José Carlos Araújo e Luiz Penido, por exemplo, conquistaram, até mesmo, autonomia na comercialização de espaços publicitários. (GÖTZ, 2022, p. 51-52).

Através da construção dessa linguagem própria e uma estruturação de modelo de negócio, o esporte se tornou, conforme Soares (1994) um dos primeiros gêneros firmados no rádio. É no esteio dessas inovações das primeiras décadas de transmissões esportivas que o rádio se consolida como veículo da propagação do esporte que segundo autores como Guterman (2009) e Wisnik (2008), é parte construtora da formação do tecido social brasileiro.

O rádio enraizou-se no imaginário popular. E, no mesmo tempo que o futebol se tornava, cada vez mais, uma paixão nacional, os narradores criaram

variedades de técnicas que transformaram transmissões em espetáculos radiofônicos. Além do próprio Tuma, podem ser referenciados outros nomes fundamentais como: Ary Barroso, Oduvaldo Cozzi, Gagliano Neto, Pedro Luiz, Fiori Gigliotti, Osmar Santos, Haroldo de Souza, Pedro Carneiro Pereira, José Carlos Araújo, Vilivaldo Alves, Willy Gonser, entre muitos outros. É preciso destacar, também, a façanha de Zuleide Ranieri, que, na década de 1970, pela Rádio Mulher, entrou para a história como a primeira narradora esportiva do Brasil. (GÖTZ, 2022, p. 67).

Mesmo com o advento da televisão, a partir da década de 1950. O rádio jamais deixou de integrar a cultura futebolística nacional. Isso foi possível graças à adaptabilidade do meio às mudanças da sociedade, um processo que se mantém até a atualidade, como veremos mais à frente. Esse processo de mutação ocorreu, por exemplo, como é descrito por Soares (1994), quando as transmissões esportivas no rádio, já com a concorrência da televisão a cores, a partir dos anos 1970, investiram em novas tecnologias e passaram a utilizar os efeitos sonoros nas transmissões.

Um processo que se reproduziu também nas narrações esportivas que no princípio eram mais descritivas e conforme o passar dos anos, passaram a focar na emoção como forma de exploração do imaginário e busca pela atração do ouvinte.

Mecanismos como esses geraram, por exemplo, um hábito comum entre aficionados por futebol, o de assistir aos jogos pela televisão como o som da tv desligado e o áudio das transmissões por rádio, conforme apontado por Götz (2022). A partir dos anos 1980, as transmissões esportivas no rádio ganham uma nova dimensão nas emissoras FM aliado à popularização das irradiações por satélite que permitiram um acompanhamento ainda mais próximos dos clubes de futebol no Brasil, fator impulsionado pela formação de redes de rádio nacionais, conforme Ferraretto (2001).

De acordo com Balacó (2019), na década seguinte, com o surgimento das televisões a cabo e a criação de canais esportivos como a ESPN Brasil e o SporTV expandem a quantidade de jogos transmitidos pela televisão com o surgimento dos serviços de *pay per view* o que abre espaço para uma mudança importante na dinâmica de produção, a prática do *off tube*.

O *off tube* consiste na transmissão de uma partida sem que a equipe completa esteja no local do jogo, ou seja, utilizando-se as imagens televisivas. Essa forma de transmissão também é utilizada pelas próprias emissoras de televisão que, conforme Jung (2004), em muitos casos, enviam apenas o repórter de campo para o estádio com comentaristas e narradores realizando o seu trabalho a partir do estúdio da emissora.

Essa possibilidade gerou uma redução nos custos para muitas empresas, especialmente no acompanhamento de equipes em competições nacionais que, antes, exigiam grandes deslocamentos para as equipes ou a prática da transmissão em cadeia com emissoras de outras localidades.

Ainda mais relevante que as mudanças geradas pelo off tube, Ferraretto (2012) estabelece como um marco fundamental para a década de 1990 a entrada do rádio brasileiro na era da convergência. Um fenômeno que, segundo o autor, passa a ocorrer a partir do momento em que as empresas de comunicação compreendem a necessidade de uma aproximação entre a comunicação de massa, a informática e as telecomunicações.

Com o advento e massificação da internet no Brasil, o rádio esportivo se insere na era da convergência e da hipermedialidade, bases elementares para o rádio expandido, inserido no contexto do jornalismo pós-industrial. Em sua proposta de periodização para a narração esportiva no Brasil, Götz (2020), partindo da periodização do rádio proposta por Ferraretto (2012) (já exposta neste capítulo), fornece uma divisão baseada em três períodos:

- a. Período desbravador - compreende o espaço de tempo composto pelas fases de implantação, difusão e segmentação, ou seja, entre os anos 1920 e 1950;
- b. Período paradigmático - compreendido entre os anos 1960 e 1990, portanto, dentro das fases de difusão e segmentação;
- c. Período contemporâneo - inserido entre as fases de segmentação e convergência do rádio no Brasil, a partir dos anos 1990 até a atualidade.

A partir dessa periodização proposta por Götz (2020), passamos a compreender o período contemporâneo para o rádio esportivo no Brasil como uma fase de convergência, hipermedialidade e, portanto, dentro do contexto do rádio expandido. Trata-se, portanto, da atualidade que aqui nos debruçamos.

Uma realidade onde o profissional do rádio esportivo e os conteúdos produzidos pelas emissoras precisam se enquadrar aos novos perfis de consumo. Götz (2020) ressalta que a fase atual é marcada pela convergência das mídias, pelo hibridismo, por profissionais multitarefas, influenciadores, mediadores e protagonistas.

Ou seja, um narrador ou repórter, por exemplo, que seja capaz de ao mesmo tempo em que descreve um lance, gerar emoção no ouvinte para receptores em

plataformas diversas, lidando com interações em chats, números de visualizações e curtidas, novos medidores do sucesso de um profissional ou emissora.

Em tempos de multiplicidade de ofertas e portabilidade da audiência, conceitos apontados por Kischinhevsky (2009), Götz (2022, p.69) afirma: “Hoje, os locutores não mais apenas narram pelas ondas hertzianas, já que o rádio, como já destacado, expandiu-se e radimorfoseou-se. Os narradores de rádio também estão presentes na internet e nas redes sociais como o Facebook e YouTube”.

E nesse contexto, Balacó (2019) enfatiza um novo momento desse processo vivido dentro do rádio esportivo contemporâneo ou expandido que é o transbordamento dos conteúdos do rádio para outras plataformas.

Esse ‘transbordamento’ em transmissões esportivas nas mídias sociais se tornou realidade a partir do final de 2015, quando sites como Twitter, Facebook e YouTube lançaram suas ferramentas de *streaming*, que é a tecnologia que permite a transmissão em tempo real de dados de áudio e vídeo pela internet. Essas inovações, entre outras funcionalidades, possibilitam que se saiba quantos usuários estão visualizando a publicação em tempo real, permitindo a interação com os internautas a partir de espaços de fórum para comentários.

Diante dessas novas ferramentas, as emissoras de rádio logo se apropriaram desses dispositivos para fazerem transmissões ao vivo pela internet com imagens, captadas a partir de câmeras e webcams instaladas em estúdios, além de ambientes externos às emissoras, como em cabines de rádio dos estádios (BALACÓ, 2019, p. 6-7).

Götz (2022) explica que com a possibilidade de se convergir diferentes plataformas e veículos de forma simultânea, no cenário contemporâneo da narração esportiva e do rádio esportivo, vivemos uma fase de investimento e aposta das emissoras em transmissões de conteúdos simultâneos em áudio e vídeo para plataformas como o YouTube. Portanto, a exclusividade do áudio radiofônicos pelas ondas hertzianas passa a ser apenas mais uma das opções de recepção dos conteúdos das emissoras disponíveis em uma variedade quase ilimitada de plataformas online, mas sem deixar de lado o bom e velho radinho de pilha.

3 O RÁDIO ESPORTIVO EXPANDIDO NA TABAJARA FM

O processo de expandir os conteúdos esportivos da Rádio Tabajara se inicia, efetivamente, em meio à Pandemia da Covid-19, em janeiro de 2022, quando a emissora passa a adotar novos formatos e ferramentas para a disseminação de suas produções na área do esporte, um fenômeno que já era visto em outras praças de jornalismo no Brasil, como é o exemplo dos estado vizinho do Ceará, conforme apontado por Balacó (2019, p. 107-108): “No Ceará, as emissoras de rádio começaram a transmitir jogos pelas redes sociais, utilizando o *streaming*, a partir de 2018, mas foi no ano seguinte que a tendência se consolidou e se tornou regular nas principais emissoras do Estado”.

Segundo o autor, o transbordamento do rádio esportivo para os meios digitais passou a ser fortalecido a partir de meados de 2015 e 2016, quando ferramentas de transmissão ao vivo ganharam força e popularidade em plataformas como Facebook, YouTube e Twitter.

Com a chegada dessas novas possibilidades, o processo de convergência do rádio, já visto no país a partir da chegada e ampliação da oferta e qualidade da internet e da telefonia móvel, conforme Ferraretto (2012), ganha uma nova proporção a partir do conjunto de possibilidades que essas ferramentas de transmissão ao vivo passam a permitir.

Contudo, como veremos e nos aprofundaremos a seguir, na Rádio Tabajara, essas ferramentas não estavam sendo absorvidas na rotina de seu departamento esportivo que, até o começo de 2022, ainda não possuía uma dinâmica de trabalho para a veiculação de sua produção no ambiente digital, restringindo, portanto, o alcance apenas às ondas hertzianas.

É importante relatar que entre 12 de julho de 2017 e 3 de novembro de 2020, através da Página “Tabajara Esportes” no Facebook, ocorreram transmissões de programas e eventos esportivos da emissora via *live-streaming*. A última transmissão nessa página foi feita de uma edição especial do programa Tabajara Esportes, na despedida do narrador e comentarista esportivo Eudes Moacir Toscano que se aposentou dos quadros da emissora após esse programa. Antes desta transmissão, a anterior e também do Tabajara Esportes tinha sido feita no dia 20 de outubro de 2020 depois da página ter ficado desde o dia 22 de setembro de 2019 sem nenhuma publicação.

O espaço ou lacuna entre essas datas denota uma falta de periodicidade dessas publicações e a quebra de um padrão de transmissão. Vale salientar que a página em questão também não consta entre a lista dos perfis e contas oficiais da emissora.

Da mesma forma, nos perfis de agregadores de áudio da Rádio Tabajara, também existem publicações de matérias, programas e pequenos trechos da programação esportiva que podem ser consumidos por demanda. Contudo, estes também não apresentam periodicidade padrão que possa denotar uma estratégia clara da emissora no sentido de utilizar essas ferramentas como parte de sua rotina produtiva.

Feitas essas observações e registros, iniciamos a avaliar as mudanças nesse cenário que passam a ser fortalecidas e ocorrer, justamente, em meio à pandemia da Covid-19 onde, com as restrições de circulação e modificações na rotina de produção foram impostos novos desafios, especialmente para a produção de conteúdos jornalísticos na área dos esportes.

Desse modo, a Tabajara passa, por uma necessidade latente e forte tendência do mercado - ainda que seja uma emissora pública, como veremos a seguir - a ter que optar por estratégias de disseminação de seus conteúdos no ambiente digital apostando, especialmente, nas transmissões ao vivo pelo YouTube e no uso do WhatsApp como instrumento de trabalho dos profissionais e interação com a audiência.

Investir em plataformas digitais se tornou uma questão de sobrevivência para as rádios que trabalham com transmissões esportivas. No cenário atual, em que as audiências recorrem cada vez mais à internet para acompanhar os jogos do clube do seu coração, as emissoras têm apostado cada vez mais na popularidade das redes sociais para realizar transmissões via *streaming*, utilizando o recurso da live, disponível em sites como Facebook e YouTube (BALACÓ, 2020, p. 105)

Como vimos na introdução desta dissertação, o jornalismo, conforme Deuze e Witschge (2016), vive a era pós-industrial. Nesse processo há, em curso, um conjunto de modificações que vão desde o perfil do profissional aos diversos suportes e possibilidades ofertadas ao meio digital que encontram caminhos de confluência, mas também de resistência para a sua aplicação e utilização nos mais diversos veículos. Nessa já presente realidade de mudanças, a Pandemia da Covid-19, deflagrada pela organização mundial de saúde, em março de 2020, trouxe um reforço na necessidade e velocidade de incorporação das plataformas, suportes e ferramentas digitais. Essa

condição foi fortalecida, especialmente, pelas medidas de restrição de circulação de pessoas e o isolamento social.

Por ser o jornalismo um produto e construtor da rotina em sociedade (LIMA, 1993), não haveria como, em meio à crise sanitária que afetou todo o planeta, não ocorrerem mudanças relevantes também na forma de serem feitos conteúdos jornalísticos. É, nesse contexto, que o jornalismo, já vivendo um processo de mutações e crises geradas em meio ao mundo de possibilidades digitais, conforme Deuze e Witschge (2016) e Figaro et al. (2020), encontra nas plataformas digitais, especialmente nas redes sociais, segundo Recuero (2009) e Lemos (2015), aportes comunicacionais relevantes para a produção e emissão das informações para um público cada vez mais conectado, essencialmente em dispositivos móveis de diversas naturezas (smartphones, tablets, smartwatches, assistentes inteligentes de voz). (SILVA; OLIVEIRA, 2021, p. 26)

Essa assimilação das mídias pós-massivas, termo amplamente discutido por Lemos (2014), mesmo antes da pandemia, já vinha em larga ampliação tendo como suportes principais as redes sociais, a utilização e massificação dos *smartphones* e as possibilidades ofertadas pelos *streamings*, conforme analisa Anderson et al. (2013). Ainda segundo o autor, essa condição é reflexo dos desdobramentos preconizados pelo jornalismo pós-industrial.

Assim, já havendo uma relação de aproximação presente entre a práxis jornalística e essas novas ferramentas, a pandemia impôs uma aceleração nesse processo que culminou com mudanças importantes nas rotinas de veículos e profissionais conforme destacam Figaro et al. (2020), além de Nóbrega e Rodrigues (2020) que, ao analisarem esse novo contexto os veículos de comunicação, nos mais diversos níveis e estruturas, apontaram uma espécie de corrida contra o tempo para que estas empresas ou indivíduos pudesse se adequar ao processo de disseminação e produção de notícias.

Nesse contexto, conforme Cajazeira e Souza (2020), ferramentas como o WhatsApp, já presentes nas rotinas de apuração, se tornaram imprescindíveis e, em muitos casos, o único meio de interligação entre repórteres e fontes para a obtenção de informações dentro do cenário de restrição de circulação que se estabeleceu.

Entre as principais ferramentas utilizadas nesse processo de disseminação de informações, o *live-streaming* se notabilizou ao permitir coberturas em tempo real, realização de programas ao vivo, com diversos jornalistas participando, cada um de sua casa ou local escolhido para trabalhar. Esse desenho de uma redação fora da redação preconizado por Levinson (2004, apud GUIMARÃES, 2017, p. 38) que Guimarães (2017) aponta como uma possibilidade criada pelo *live-streaming* e que

tem se mostrado relevante ao longo da pandemia, para veículos de diversos portes como demonstrado por Silva e Oliveira (2021).

O live *streaming* é caracterizado como uma transmissão audiovisual em tempo real para uma audiência pela internet. Mas apesar da explosão que vemos nos dias atuais, causada sobretudo pelo isolamento social durante a pandemia, o fenômeno não é algo novo. A primeira transmissão de vídeo ao vivo pela rede mundial de computadores data de 1993, com a apresentação da banda de rock norte-americana Severe Tire Damage, formada por músicos que também atuavam na área de tecnologia. (NÓBREGA; RODRIGUES, 2020, p. 3).

Conforme apontado acima por Nóbrega e Rodrigues (2020), as possibilidades do *live-streaming* não são uma novidade, contudo, foi só a partir da massificação da internet e dos dispositivos móveis, em especial os smartphones e tablets que essa ferramenta, antes restrita às grandes estruturas de *broadcasting* pode se popularizar e ser barateada, conforme Silva (2008). É nesse contexto de ampliação e facilitação do acesso tanto para quem produz como para quem consome os conteúdos por *streaming* que surge a possibilidade do Jornalismo *Live-Streaming*, termo que conforme Mota (2019) foi inicialmente utilizado por Silva (2008).

Esse Jornalismo *Live-Streaming* e a necessidade de sua ampliação, especialmente durante a pandemia, cumprem com o que Santaella (2008) preconiza a respeito da cultura da mobilidade, ao passo em que a autora conclui que em um ambiente onde a sociedade, de uma maneira geral, é obrigada a assimilar as tecnologias móveis em um movimento que rompe com a barreira geográfica, fazendo com que as notícias e seus produtores possam estar em movimento, do ponto de vista da informação e sua circulação, ainda que dentro de uma condição de isolamento e restrições de deslocamento. Essa condição só foi e está sendo possível graças ao que Santaella denomina de ecossistema móvel e multimídia.

Para Silva, Guimarães e Sobrinho Neto (2016) essa mobilidade informacional ocorre quando o indivíduo, mesmo estando em uma condição estática, do ponto de vista geográfico, recebe ou compartilha uma informação em uma rede social, por exemplo. É sobre esse contexto de mobilidade que Silva (2015) dialoga conceituando a possibilidade de Jornalismo Móvel que na pandemia foi amplamente difundido tendo, como uma de suas principais ferramentas as transmissões por *streaming* no conceito de Jornalismo *Live-Streaming* revisto por Mota (2019).

Assim, acreditamos que a noção de Jornalismo *Live Streaming* pode ser atualizada e caracterizada como a prática do jornalismo que utiliza tecnologias *live-streaming* para produções noticiosas baseadas na

instantaneidade intensiva, cujos processos de produção, difusão e consumo são síncronos e com alta visibilidade das interações dos usuários, sendo potencialmente capaz de integrar os receptores ao conteúdo como coprodutores em tempo real ou atual (MOTA, 2019, p. 193).

Nesse contexto de apropriação e utilização das ferramentas midiáticas por parte de veículos de massa como o Rádio, a Televisão e até mesmo os Jornais Impressos, passou-se a fortalecer uma outra lógica cada vez mais presente no âmbito das produções jornalísticas, a cultura da convergência.

Conforme Jenkins (2009), essa cultura é composta por um tripé baseado em três eixos: O primeiro deles é a convergência midiática, que trata sobre a tendência de migração e integração das mídias analógicas ao ambiente digital em um processo cultural originado por uma demanda da sociedade através das suas mudanças comportamentais em relação ao consumo informacional; a segunda perspectiva é a da cultura participativa que explica o novo perfil de consumo midiático onde quem assiste e acompanha as transmissões de um programa, por exemplo, sai da condição de receptor passivo para passar a contribuir, influenciar e determinar, em determinados casos, os rumos de determinado produto; por fim o último eixo desse tripé, aborda a inteligência coletiva que o autor conceitua como um processo coletivo onde as formas de consumo, compreensões e relações estabelecidas com determinado produto passam a ser construídas de maneira coletiva a partir da comunidade que interage com ele.

Nesse sentido, a ferramenta do *live-streaming* possibilita um caminho para a convergência entre diversos meios e produtos midiáticos na medida em que oferece alternativas de transmissão móveis, replicáveis, de baixo custo e acessíveis para uma grande parcela da população, conforme Silva (2008). Baseado no conceito de Jornalismo *Live-Streaming* e as possibilidades para a produção, disseminação e interação, perspectiva realçada por Mota (2019) e intrinsecamente ligada à cultura da convergência proposta por Jenkins (2009) é possível afirmar que há um processo de convergência, em curso, na programação esportiva da Rádio Tabajara para o YouTube. Essa mudança foi evidenciada como estratégia a partir de janeiro de 2022, ainda no contexto da pandemia e como parte das comemorações do aniversário de 85 anos da emissora da Empresa Paraibana de Comunicação (EPC).

Assim, neste capítulo, buscamos entender quais as razões que levaram a Rádio Tabajara a adotar as *live-streaming*, no YouTube, como uma ferramenta para a disseminação de sua produção no âmbito do jornalismo esportivo a partir de 2022,

quais os primeiros resultados apresentados e as principais dificuldades encontradas pela emissora para a efetivação dessa convergência e a inserção de novas mídias em seus processos de produção e veiculação.

Para tal, realizamos um levantamento sobre o atual funcionamento e estruturação da Rádio Tabajara que vive, no decorrer desta pesquisa, um processo de encerramento de suas transmissões no sinal AM 1110, dando espaço para o surgimento de uma nova emissora em FM dentro da estrutura da EPC.

O encerramento das operações do sinal em AM onde, entre os anos 1950 e 2010 o departamento esportivo da Tabajara teve seu espaço principal, já vem provocando modificações importantes na organização do departamento de esportes da emissora que, a partir de 2022 teve seu principal programa vespertino, o “Tabajara Esportes” inserido na grade de programação da Tabajara FM, um movimento realizado já com a introdução das transmissões pelo canal de YouTube da Tabajara²², desde o seu princípio.

Nesse processo, dentro da EPC, hoje a Rádio Tabajara constitui-se como um veículo e produto da empresa que também conta com o Jornal A União, veículo centenário fundado em 1893. Com a junção de plataformas de comunicação públicas do Governo da Paraíba operando sob a mesma estrutura, surge a possibilidade de convergir com maior perenidade a produção desses veículos fator que já possui reflexos verificáveis, justamente, na confluência do departamento de esportes da Tabajara e na editoria de esporte de A União conforme veremos no tópico abaixo.

3.1 Rádio Pública e a Empresa Paraibana de Comunicação

Por estarmos tratando de uma empresa pública de comunicação, detentora de um jornal impresso estatal centenário e de duas concessões públicas de radiodifusão, uma em operação na frequência de FM 105,5 e outra em processo de migração da AM 1110 para uma nova rádio FM, vamos, inicialmente, delinear alguns conceitos sobre comunicação pública e subsequentemente, o rádio público.

De acordo com Brandão (2012), a comunicação pública trata-se de um processo de comunicação que se estabelece entre três entes: Estado, governo e sociedade. A reunião dessa tríade, no caso em questão, passa a existir para um fim

²² Disponível em: <<https://www.YouTube.com/c/RadioTabajaraFM/videos>>.

específico: informar para construção do processo de cidadania. Duarte (2012) complementa definindo que a comunicação pública é também um instrumento para o fortalecimento dessa cidadania apontada por Duarte (2012). Partindo dos princípios estabelecidos para a comunicação pública, o rádio público se enquadra na legislação brasileira como um sistema de radiodifusão, havendo além deste, o sistema de rádio estatal e o sistema privado. No entanto, a estruturação e regulação desses sistemas é ainda, conforme Pinheiro (2016), um processo que carece de avanços e, com isso, o campo se mantém, em muitos casos, refém de interpretações.

Legalmente, no entanto, houve um avanço em relação a delimitação da atividade das rádios públicas que passaram a ser regidas pela Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2008. Essa legislação foi responsável também pela constituição da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), inegavelmente, uma inspiração para a criação da Empresa Paraibana de Comunicação da qual tratamos aqui neste tópico.

Pinheiro (2016) destaca também a confusão existente entre a função estatal e privada e a dificuldade da separação destas dentro de um sistema público, ainda que a definição de Curado e Del Bianco (2014) delimite as diferenças nas funções:

Em tese, o sistema estatal faria prestação de serviços do governo e apresentaria à população o ponto de vista governamental como componente da variedade de pontos de vista da democracia midiática. O sistema público também como componente importante da variedade democrática seria porta-voz da sociedade, oferecendo pluralidade de opinião e de diversidade cultural sem intermediação do governo ou de interesses da iniciativa privada. (CURADO & BIANCO, 2014, p. 5)

Diante deste impasse o advento da Lei nº 11.652 e da criação da EBC, conforme aponta Pinheiro (2016), constitui-se como a norma mais sólida para a definição da função pública da radiodifusão em seus aspectos de gestão, financiamento e também de programação.

Especificamente sobre o que se refere ao modelo de gestão das emissoras públicas, é de suma importância frisar a necessária participação da sociedade nesse aspecto, a qual, através da atuação nos Conselhos Curadores, ganha o direito legítimo para deliberar a respeito das diretrizes das emissoras, refletir, opinar e deliberar sobre a linha editorial de produção e programação e, sobretudo, manifestar-se sempre pelo cumprimento dos objetivos e princípios da radiodifusão pública, previstos na Lei que a rege. Torna-se mister assinalar também uma potencial consonância observada entre o que assinala a Lei nº 11.652 e os princípios (universalidade, diversidade, independência, diferenciação); o mandato (formar, informar e entreter); e a missão, 'permitir que os cidadãos sejam informados sobre uma variedade de assuntos para adquirir novos conhecimentos, sempre no âmbito da programação interessante e atraente', estabelecidos pela Unesco (2001, p. 13) para a radiodifusão pública. Comunicação e Sociedade, vol. 30, 2016 158

Rádios públicas no Brasil: reflexões sobre suas condições de origem, cenário contemporâneo e desafios (PINHEIRO, 2016, p. 157).

Tendo como base essa compreensão sobre o cenário brasileiro e seus desafios a respeito da comunicação pública e, especialmente sobre a radiodifusão nesse âmbito, nos voltamos a visão mais clássica sobre a função de um rádio pública trazendo como conceito basilar de Chaparro Escudero (1998):

A partir de um ponto de vista menos econômico, as rádios públicas têm como missão oferecer serviços para a comunidade e aos seus interesses sociais, culturais e educacionais, sem priorizar, como ocorre na radiodifusão privada, aspectos comerciais e especulativos. (CHAPARRO ESCUDERO, 1998, p. 18)

Diante dessa visão é possível enquadrar a Rádio Tabajara, veículo da Empresa Paraibana de Comunicação, como uma emissora de rádio pública cuja função primordial é promover e fortalecer a cidadania. É importante ainda apontar que por mais que veicule, por exemplo, publicidade de empresas privadas como fonte de obtenção de recursos para a sua gestão, a emissora mantém vinculação orçamentária com o detentor de sua concessão, o Governo da Paraíba, através da EPC. Sendo assim, novamente recorrendo à Chaparro Escudero (1998), podemos definir que, sim, a Rádio Tabajara é uma emissora pública de rádio inserida na complexa e falha legislação radiofônica brasileira.

3.2 A história do rádio esportivo na Paraíba e a Rádio Tabajara

A Rádio Tabajara foi fundada em 25 de janeiro de 1937, durante o Governo de Argemiro de Figueiredo da União Democrática Republicana (UDR). A emissora, no entanto, não foi a primeira da história do estado, tendo sido precedida pela Rádio Club da Paraíba, fundada em 1931 de acordo com Sousa (2003).

No entanto, já fundada na condição de emissora estatal, a Tabajara ao longo do tempo se consolidou com um dos veículos mais importantes da comunicação da Paraíba exercendo forte influência na sociedade paraibana, seja através da política, da cultura e também dos esportes, como relatado por Carneiro (2017).

No âmbito da cobertura esportiva, a Rádio Tabajara é conhecida também por ser a pioneira no estado. De acordo com Otinaldo Lourenço em sua autobiografia póstuma produzida por Melo (2022), a emissora conta com um departamento específico para o rádio esportivo desde 1954, no entanto, pudemos verificar uma

contradição nesse dado através da pesquisa para essa dissertação.

Em 1954, quando Antônio Coutinho de Lucena dirigia a Rádio Tabajara, com apoio dos governadores José Almeida e João Fernandes de Lima, aconteceram várias mudanças na programação da PR14. Uma delas foi o convite para que eu criasse o departamento esportivo, que foi aceito, mas com a inclusão de João Carlos Franca, Vicente Lemos, Jairo Lisboa, Ivan Bezerra, Barbosa Gomes. Inovei as transmissões de futebol da Paraíba. O prestígio era tão grande que nas festas após os jogos, uma vez, eu e Vicente mobilizamos toda a cidade para encontrar uma mala que tinha sido perdida” (OTINALDO LOURENÇA, in MELO, 2022, p. 45).

Ainda em 1954, foi realizada a primeira cobertura com translado aéreo da emissora. Justamente para a cobertura de uma partida de futebol do Botafogo em Fortaleza, capital do Ceará, conforme relembra Vicente Lemos em Melo (2022).

Na Tabajara, em 1954, fizemos nossa primeira viagem pela Real Aerovia Aero Norte, nosso primeiro voo de avião para transmitir um jogo do Botafogo de João Pessoa na cidade de Fortaleza. Era um aviãozinho pequeno e balançava muito, como foi a primeira vez, ficou marcado para sempre” (VICENTE LEMOS in MELO, 2022, p. 110).

Em pesquisa realizada para esta dissertação, consultamos diversas fontes acerca da história das transmissões esportivas pelo Rádio na Paraíba. Entre elas, Raimundo Nóbrega, Professor da UFPB, que reúne vasto acervo do Botafogo da Paraíba e está em processo de finalização de um livro sobre a história do clube que possui 90 anos de fundação e teve sua trajetória difundida pela Rádio Tabajara.

Foi justamente a partir da consulta à Raimundo Nóbrega que obtivemos a informação de que a primeira transmissão radiofônica de um evento esportivo na Paraíba ocorreu no dia 21 de janeiro de 1951, justamente na Tabajara. A transmissão teria ocorrido por intermédio de José Américo de Almeida Filho (filho do escritor e ex-governador da Paraíba, José Américo de Almeida, uma das figuras mais influentes do começo do Século XX na Paraíba e no Brasil).

A transmissão externa aos estúdios da rádio foi, portanto, a primeira do gênero na história do rádio esportivo da Paraíba. Ela aconteceu para relatar uma partida amistosa entre o Botafogo e o Santa Cruz de Natal, Rio Grande do Norte em jogo disputado no extinto Estádio do Cabo Branco que, de acordo com Leal (1995), ficava situado no Bairro de Jaguaribe. A transmissão radiofônica teve como locutores: Aloísio Rodrigues, Evaldo Wanderley e Marconi Altamirando.

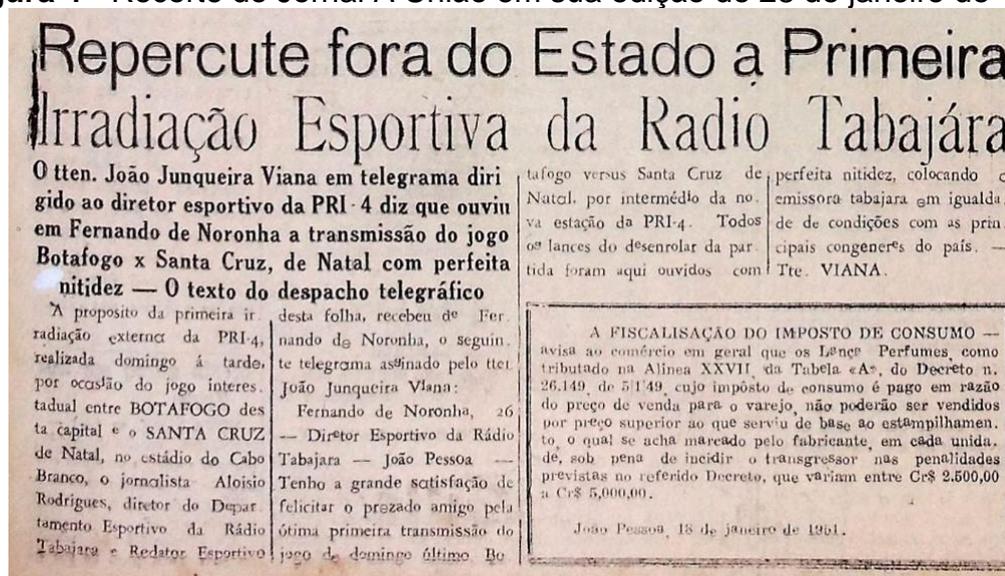
José Américo de Almeida Filho assumiu a presidência do Botafogo em janeiro de 1951. Montou um grande time de futebol e conseguiu colocar o Botafogo em destaque no cenário Nordestino. O dia 21 de janeiro daquele ano foi a data do seu primeiro jogo amistoso. O Botafogo jogava contra o Santa Cruz

de Natal, vice-campeão do Rio Grande do Norte em 1950, e o nosso Clube derrotou o quadro potiguar por 2 a 0, com tentos de Noca e Neném. Vavá - o saudoso Eurivaldo Guerra - fazia sua estreia no Botafogo. Zé Américo Filho, presidente do Botafogo, usou o seu prestígio no Governo do Estado e estimulou a Rádio Tabajara a fazer a sua primeira transmissão esportiva. Assim, nesse jogo, a Rádio Tabajara, com o prefixo PRI-4, fazia a sua primeira transmissão externa, com os locutores Aloísio Rodrigues, Evaldo Wanderley e Marconi Altamirando, diretamente do campinho do Estádio do Cabo Branco, em Jaguaribe. De lá pra cá, Botafogo e Tabajara se irmanaram, ajudando a crescer o futebol da Paraíba. (Raimundo Nóbrega, em entrevista, 2022).

A partir das informações e do depoimento oferecido pelo pesquisador Raimundo Nóbrega, realizamos uma consulta ao arquivo do Jornal A União e conseguimos obter um registro físico que comprova a informação de que, em 21 janeiro de 1951, a partida entre Botafogo da Paraíba e Santa Cruz de Natal foi transmissão externa ao estúdio realizada pela Rádio Tabajara, inclusive, com ouvintes em Fernando de Noronha, arquipélago do estado vizinho de Pernambuco.

Essa datação e sua comprovação creditam para esta data o marco de primeira transmissão esportiva da história da radiofonia paraibana.

Figura 4 - Recorte do Jornal A União em sua edição de 28 de janeiro de 1951



Fonte: Arquivo do Jornal A União, 2022.

No texto da matéria publicada no Jornal A União de 28 de janeiro de 1951, além da informação sobre o telegrama oriundo de Fernando de Noronha cumprimentando a emissora pela transmissão há a informação de que o Tenente João Junqueira Viana, ouvinte da transmissão e remetente da comunicação, informa ao diretor esportivo da PRI-4, a Rádio Tabajara, sobre a qualidade e nitidez do sinal da emissora. Na matéria,

o jornalista Aloísio Rodrigues, que participou da transmissão, é creditado como diretor do Departamento Esportivo da Rádio Tabajara e Redator da “folha” esportiva de A União.

Sendo assim, o recorte obtido no arquivo do Jornal A União contradiz a informação de Melo (2022), obtida através de depoimento do Jornalista Otinaldo Lourenço de que ele teria sido o responsável por criar o Departamento de Esportes da Rádio Tabajara em 1954, já que, como fica comprovado pelo arquivo do matutino secular da Paraíba, ao menos em 1951, quando, em A União, se afirma que ocorreu a primeira transmissão de uma partida de futebol, a função de diretor esportivo da Rádio Tabajara já existia. Portanto, permanece em aberto a data de criação do Departamento de Esportes da Rádio Tabajara, havendo, no entanto, a certeza de que a partir dos anos 1950, essa estrutura já estava funcionando na emissora.

Outra divergência de dados dessa vez sobre a primeira transmissão de uma partida de futebol, ocorre dentro do próprio Jornal A União. Se a publicação, em 28 de janeiro de 1951 informa que a primeira transmissão realizada pela Tabajara teria ocorrido no dia 21 de janeiro daquele ano, como vimos acima, a partir de novas informações recolhidas com Raimundo Nóbrega, verificamos a menção à transmissão de um jogo na PRI-4, primeiro prefixo da Rádio Tabajara na seção de esportes da edição de A União em 13 de outubro de 1942.

Nesse caso, a publicação fala que, durante a vitória da seleção paraibana diante da seleção potiguar pelo Campeonato Brasileiro de Futebol, jogo disputado no dia 11 de outubro de 1942, o locutor Wilson Londres realizou pelo sinal da PRI-4 uma irradiação: “O jogo entre as seleções deste Estado e do Rio Grande do Norte, foi irradiado pela P.R.I.-4, atuando ao microfone o locutor Wilson Londres, decorrendo em boas condições a transmissão” (A União, 13 out. 1942, p. 12).

Figura 5 - Recortes do Jornal A União de 13 de outubro de 1942 confirmam que em 11 de outubro de 1942 houve irradiação da partida citada pela Tabajara (PRI-4), assim como da Rádio Mairink Veiga³



O JOGO FOI IRRADIADO PELA P. R. I. - 4
 O jogo entre as seleções deste Estado e do Rio Grande do Norte foi irradiado pela P. R. I. - 4, atuando ao microfone o locutor Wilson Londres, decorrendo em boas condições a transmissão.

A "MAYRINCK VEIGA" IRRADIOU COMPLETO NOTICIÁRIO SOBRE A PUGNA
 A possante emissora carioca "Radio Mayrinck Veiga" do Rio de Janeiro, servindo-se de completo noticiário telegráfico que lhe fôra transmitido pelo Departamento dos Correios e Telefones daqui, irradiou as mais importantes fases do jogo Paraíba x Rio Grande do Norte.

Fonte: Arquivo do Jornal A União, 2022

Como é possível ver na imagem com trecho em destaque, transcrito acima, houve em 1942 uma irradiação de uma partida de futebol pela Tabajara. Curiosamente, a mesma partida também foi transmitida pela Rádio Mairink Veiga, uma das principais emissoras da era de ouro do Rádio, mostrando a relevância da disputa, condição que justificaria a mobilização da emissora paraibana para realizar o que pode ter sido sua primeira transmissão esportiva e a pioneira na Paraíba.

Não se sabe, porém, a condição dessa transmissão, diferente do relato de 28 de janeiro de 1951 sobre a irradiação do jogo entre Botafogo-PB e Santa Cruz-RN em 21 de janeiro de 1951. Poderia, por exemplo, a transmissão de 1942 ter sido apenas

³ A história da Mairink Veiga que reportou o mesmo jogo em que se obteve o primeiro registro de uma transmissão esportiva na Rádio Tabajara (PRI-4), foi registrado pela Agência Brasil no link: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-06/cem-anos-do-radio-no-brasil-radio-mayrink-veiga>>.

através de um boletim noticioso sobre o jogo durante a programação da emissora naquele 11 de outubro de 1942 ou de fato se tratou de uma transmissão do jogo propriamente dito? Essa é uma pergunta que permanece sem resposta.

Por outro lado, tendo em vista transmissões de jogos de futebol em outros estados do país, inclusive no vizinho, Pernambuco, já a partir dos anos 1930, como vimos no começo deste capítulo, se, de fato só em 1951 ocorreu a primeira transmissão de um jogo, teria havido um hiato de cerca de 21 anos entre essa irradiação em questão e as demais ocorrências de primeiras transmissões esportivas em diversas localidades do Brasil.

Até o momento, não foi possível precisar, mas a pesar de se manter a incógnita, aqui apresentamos os dois registros verificados como os mais antigos, até o momento, em relação à história das transmissões esportivas na Paraíba.

Com 85 anos de história na radiofonia paraibana, através do marco de suas primeiras transmissões esportivas, podemos afirmar que, desde os anos 1950, o esporte se fez presente na rotina de produção, veiculação e estruturação da Rádio Tabajara. Até os dias atuais, a emissora mantém em sua programação programas e transmissões de eventos esportivos como um de seus principais produtos radiofônicos, fator que lhe atribui relevância ímpar quando o tema é cobertura esportiva na Paraíba.

Como um novo capítulo nessa história se impõe a Empresa Paraibana de Comunicação, criada em 5 de abril de 2019, através da Lei Nº 11.306 de 4 de abril de 2019. Em seu surgimento, a EPC incorporou como veículos de seu domínio e gestão, a Rádio Tabajara FM 105,5 e AM 1110, além do Jornal A União, a Gráfica A União, o Diário Oficial do Estado da Paraíba e a Editora A União. Anteriormente operando de maneira individual e com gestões próprias, só a partir do marco da criação da EPC é que estas estruturas de produção e veiculação estatais passaram a atuar sob um mesmo “guarda-chuva”.

Essa junção de veículos de comunicação em uma única empresa já possui aplicações práticas na rotina de produção, onde os produtos da EPC passam a ser executados tendo em vista a busca pela convergência em suas ações, veiculação e profissionais. Um exemplo dessas modificações se dá entre o Departamento de Esportes da Rádio Tabajara e a editoria de Esportes do Jornal A União.

Hoje, programas de rádio como o Tabajara Esportes e o Cabine Esportiva já possuem quadros e espaços delimitados para repercussão de matérias e pautas

produzidas pelo veículo impresso. O compartilhamento de sonoras, entrevistas e informações também é parte da rotina conjunta entre os profissionais da Rádio Tabajara e do Jornal A União, assim como a elaboração das pautas semanais para os dois veículos que tem ocorrido em reuniões conjuntas entre as duas equipes de esportes que também passaram a contar com membros atuando em ambos os veículos.

Esse processo de convergência entre os departamentos esportivo da Rádio Tabajara e do Jornal A União começa a ser estabelecido ainda em 2019, quando o programa Cabine Esportiva, veiculado toda segunda-feira das 20h às 22h, passou a ser produzido de maneira conjunta entre as equipes de esporte da rádio e do jornal da EPC.

Com o retorno das atividades esportivas e a liberação do trabalho jornalístico em praças esportivas e ambientes de treinamentos, a emissora começa a projetar mudanças em sua estrutura de produção e, principalmente, na veiculação de seus produtos com o olhar focado para o ambiente digital. Esse é um processo que vemos confluir a partir de 2022 a partir de uma série de ações do departamento esportivo da emissora.

É nesse ano que, pela primeira vez, o departamento esportivo passa a contar com programas diários entre segunda e sexta-feira na programação da Rádio FM. Esse ganho de espaço na emissora de frequência modulada já ocorre aliado ao projeto de migração dos conteúdos esportivos para o ambiente virtual, tendo como principal aposta o uso de plataformas e ferramentas como YouTube e WhatsApp como o novo passo dos esportes da emissora em seus mais de 70 anos de história e tradição.

Assim, além de um novo público de ouvintes em ondas hertzianas, o esporte, na Tabajara, também foi em busca de um novo nicho, o dos internautas, produzindo conteúdos em áudio e vídeo, apostando em transmissões de jogos e programas por *live-streaming* e interação com a audiência como principais estratégias, além de conteúdos por demanda para o YouTube e podcasts, outro tipo de produto inédito para o departamento esportivo da emissora.

No esteio desse processo, a emissora apostou para o ano pesquisado em uma receita muito conhecida também no mundo do futebol: a mescla de nomes tradicionais da crônica esportiva da Paraíba como Jorge Blau Silva (Narrador e Apresentador), Franco Ferreira (Repórter e Comentarista), Rostand Lucena (Narrador), Stefano

Wanderley (Apresentador, Repórter e Comentarista), Aurélio Nunes (Apresentador e Plantonista), Sousa Júnior (Repórter e Comentarista) e Ivo Marques (Comentarista, além de repórter e colunista no Jornal A União), com novos nomes, inclusive oriundos do interior do estado, como Elisa Marinho (Apresentadora, Narradora e Comentarista com carreira na cidade de Monteiro), César Santos (Narrador da cidade de Sapé), Ana Flávia Nóbrega (Repórter e Comentarista natural de Campina Grande) e Fabiano Sousa (Narrador e Repórter nascido em Sousa), estes dois últimos, também membros da equipe do Jornal A União.

A equipe ainda contou com a presença de Laura Luna, repórter em A União e elo de ligação entre as duas equipes, sendo a responsável pelos destaques diários do jornal impresso na programação esportiva da Tabajara.

Em 2022, essa equipe passou a atuar de forma convergente, apostando em conteúdos multiplataforma e construídos com a audiência. A gerência de esportes da Tabajara para essa nova fase ficou ao encargo de Iago Sarinho, autor desta dissertação, com supervisão de Marcos Thomaz, chefe de jornalismo da emissora.

Vale salientar que a Empresa Paraibana de Comunicação, seus veículos e produtos, entre eles a Rádio Tabajara, devem passar por grande reformulação ao longo do ano de 2023, pois a empresa pública realizou seu primeiro concurso público o que resultará na chegada de novos profissionais e também na saída daqueles com vínculos trabalhistas precários. Além disso, a EPC também passará a contar com uma nova emissora de rádio que surgirá a partir do fim do sinal AM no Brasil e assumirá na frequência FM 103,9 a concessão que hoje detém o histórico sinal em AM 1110. Contudo, estes processos não fazem parte do recorte determinado para esta pesquisa e, portanto, não serão alvo de análise, mas sim de registro nessa dissertação.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista o desenvolvimento da presente dissertação, foram utilizadas ferramentas metodológicas como entrevistas semiestruturadas, registros de história oral, pesquisa bibliográfica e documental, além do método de observação participante para a realização deste estudo de caso. Essas metodológicas foram aplicadas de acordo com a necessidade da pesquisa, possibilitando desde o delineamento do estado da arte sobre o objeto estudado até a obtenção de dados quantitativos que puderam apontar tendências de consumo dos produtos radiofônicos produzidos pela Rádio Tabajara em sua cobertura esportiva dentro do âmbito do rádio expandido. A presente pesquisa obteve e analisou dados registrados no período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2022.

4.1 Estudo de caso

Esta dissertação consiste em um estudo de caso, onde para debatermos as perspectivas envoltas ao Rádio Expandido, decidimos analisar um objeto específico: O departamento de Esportes da Rádio Tabajara. Desse modo, buscamos compreender de que forma as alterações no ambiente radiofônico foram desdobradas dentro da emissora que, em 2022, celebrou seus 85 anos de fundação.

De acordo com Gil (2002), o estudo de caso é uma metodologia que permite o estudo aprofundado de um determinado objeto. Para Yin (2001), o estudo de caso enquanto método é eficaz por possibilitar o delineamento de uma investigação sobre temas contemporâneos dentro de seu contexto de modo que se torna possível compreender os limites existentes entre o fenômeno pesquisado de forma mais ampla e o contexto onde está estabelecido o objeto.

Ainda segundo Yin (2001), existem três abordagens para estudos de caso: descritiva, explicativa e exploratória. Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas são: “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2022, p. 42).

Já, segundo o autor, as pesquisas explicativas se constituem como aqueles com maior complexidade pois possuem como função a identificação dos fatores que causadores ou contribuintes para a existência do fenômeno estudado. Por fim, Gil

(2002) explica que as pesquisas de caráter exploratório são aquelas que:

[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002, p. 41).

Esta dissertação, portanto, assume dentre essas três possibilidades de pesquisa, para estudos de caso, a condição de um levantamento descritivo e exploratório, pois aqui descrevemos o objeto e o cenário em que ele se insere, contextualizando o seu enquadramento, funcionamento para, por fim, explorar as possibilidades e desafios que o cenário atual do rádio expandido impõe ao departamento de esportes da Rádio Tabajara.

Para tal, conforme apontado por Yin (2001) a coleta de dados para um estudo de caso pode ocorrer a partir de variadas fontes de pesquisa. Dentre as enumeradas pelo autor três mecanismos para a obtenção de informações foram absorvidas nesta dissertação: fontes documentais; observação participante; entrevistas; além da pesquisa bibliográfica que norteia toda a pesquisa.

4.2 Estudo documental quantitativo

Para Treinta, Filho, Sant'anna e Rabelo (2012), a pesquisa documental também surge como outro arcabouço metodológico importante para a obtenção de dados, especialmente por se tratar de um levantamento de caráter histórico e que carece de fontes e informações precisas. A utilização da pesquisa documental também possui relevância na obtenção de novos dados, assim como na confrontação das informações previamente obtidas.

Esse processo também focaliza registros contidos em acervos pessoais, assim como de arquivos públicos como os do Jornal A União e do Instituto Histórico e Geográfico Paraibano - IHGP, além de arquivos digitais de plataformas como YouTube, Facebook, Google, Twitter, Instagram e WhatsApp.

4.3 Pesquisa bibliográfica

Estudar e construir um aporte jornalístico sobre um fenômeno como a cobertura esportiva, especialmente do futebol, requer – principalmente em se tratando de um

trabalho com foco no resgate histórico e observação de processos atuais visando os encaminhamentos de perspectivas de futuro – um esforço que necessita de um subsídio de dados, informações e literatura sobre o objeto a ser trabalhado. Nesse sentido e em acordo com Treinta, Filho, Sant’anna e Rabelo (2012), a pesquisa bibliográfica será uma das ferramentas relevantes para a pesquisa, de modo que se possa subsidiar o trabalho, através da revisão da literatura existente relacionada ao tema.

4.4 Entrevistas semiestruturadas

Outra ferramenta metodológica será o uso das entrevistas semiestruturadas que, de acordo com Mattos (2005), possibilitam a obtenção de dados e a correlação de fontes através de questionamentos específicos previamente definidos para diferentes entrevistados.

Nessa pesquisa, as entrevistas semiestruturadas servirão para a obtenção de dados e informações acerca das atividades realizadas no departamento de esportes da Rádio Tabajara e o planejamento da emissora para seus programas e produtos como transmissões esportivas de jogos de futebol e demais modalidades.

Nesse processo de entrevistas, estabelecemos, previamente, um conjunto de cinco fontes para serem entrevistadas de modo que se possa, a partir do material recolhido, obter um quadro sobre o passado, presente e futuro do departamento esportivo da Rádio Tabajara, tendo em vista a assimilação e adoção de novos processos em consonância com as possibilidades e novidades impostas ao rádio dentro do contexto expandido.

Diante do exposto, segue abaixo a lista das fontes consultadas no processo de entrevistas semiestruturadas a ser executado para obtenção de dados da pesquisa:

- Naná Garcez - Diretora Presidente da Empresa Paraibana de Comunicação;
- Rui Leitão - Diretor de Rádio e Tv da Empresa Paraibana de Comunicação;
- Marcos Thomaz - Diretor de Jornalismo da Rádio Tabajara;
- Stefano Wanderley - Apresentador e Repórter de esportes da Rádio Tabajara;
- Ivo Marques – Comentarista e Repórter de esportes da Rádio Tabajara.

Para a execução das entrevistas semiestruturadas, aplicaremos um

questionário base para todas as fontes a serem consultadas. Nesse questionário, contaremos com seis questões basilares que serão aplicadas para todos os indivíduos entrevistados de modo que se possa, a partir dessa unidade de questionamentos, obter uma visão desse conjunto de fontes sobre o desenvolvimento da cobertura esportiva na emissora. As entrevistas ocorrerão de modo presencial e serão realizadas no período de 1 a 30 de setembro de 2022.

As perguntas basilares desse questionário foram as seguintes:

1. Na sua opinião, qual a importância da utilização de ferramentas digitais como transmissões ao vivo e aplicativos de mensagens nas transmissões esportivas?
2. A emissora está sabendo assimilar as novas possibilidades tecnológicas em relação ao mercado local e nacional?
3. Na sua visão, quais os principais desafios nesse processo de expansão dos conteúdos esportivos na Tabajara?
4. Diante do cenário atual, o que você visualiza como caminhos a serem adotados pela emissora nos próximos anos para que ela possa evoluir no ambiente contemporâneo do rádio esportivo?
5. O que já vem sendo feito pela emissora nesse processo e qual sua avaliação disso?
6. Quais as inovações em conteúdos e ferramentas que você acha que a emissora deveria buscar adotar nos produtos a serem realizados pela Tabajara?

4.5 Recolhimento de relatos históricos orais

A construção da história oral, de acordo com Portelli (2010), consiste em um ato de transmissão autônomo da memória individual e coletiva, condição que dá ao relato uma transmissão dialógica. Assim, o registro histórico obtido através da oralidade consiste em um recurso relevante para o desenvolvimento de registros com foco na construção e retomada de narrativas perdidas ou esquecidas.

Segundo Matos e Senna (2011), a história oral se efetiva através da memória humana ao reconstruir informações sobre o passado e ainda que a fonte não tenha presenciado determinado fato em questão, ela possuirá em sua construção enquanto indivíduo, influências e percepções oriundas da coletividade.

Neste sentido, para explorar lembranças, recordações, reminiscências e/ou retentivas, um dos recursos é a entrevista, utilizando história oral, mas

considerando sempre a necessidade de cotejar dados assim fornecidos com os de outras fontes, por exemplo bibliográficas ou documentais (FERRARETTO, 2010, p. 15).

Assim, consultamos fontes como o ex-narrador da Rádio Tabajara, Eudes Toscano e o pesquisador do Botafogo da Paraíba, Raimundo Nóbrega, que auxiliaram a construção dessa dissertação com informações e memórias que possibilitaram caminhos para a execução da pesquisa e comprovação de fatos antes não datados, especialmente em relação aos primeiros anos de operação do departamento de esportes da emissora e do rádio esportivo na Paraíba.

4.6 Observação participante

A observação participante, conforme Lakatos e Markoni (2003), é aquela onde o pesquisador se incorpora ou já faz parte da comunidade ou grupo pesquisado. Trazendo essa perspectiva para o nosso objeto, faz sentido a escolha por esse método para o estudo de caso, tendo em vista a atuação do pesquisador dentro da equipe de esportes da Rádio Tabajara.

Essa condição, representou vantagens na obtenção de informações e dados, mas como ressaltam as autoras, também impôs dificuldades para o desenvolvimento da pesquisa, especialmente durante a fase de análise onde foi necessário maior esforço para manutenção da objetividade. “O observador participante enfrenta grandes dificuldades para manter a objetividade, pelo fato de exercer influência no grupo, ser influenciado por antipatias ou simpatias pessoais, e pelo choque do quadro de referência entre observador e observado” (LAKATOS; MARKONI, 2003, p. 194).

Por fim, este método de observação se enquadra na condição de observação participante natural que é aquela onde: “[...] O observador pertence à mesma comunidade ou grupo que investiga” (LAKATOS; MARKONI, 2003, p. 194).

5 RÁDIO ESPORTIVO EXPANDIDO: A EXPERIÊNCIA DA RÁDIO TABAJARA

Como afirmamos ao longo dessa dissertação, a partir de janeiro de 2022 a Rádio Tabajara inicia, de forma coordenada e alinhada entre seus departamentos, um processo para expandir seus conteúdos esportivos para o meio digital, saindo, portanto, de uma lógica totalmente focada na emissão de seus produtos apenas pelo dial na FM 105,5 e no AM 1110 para apostar na massificação de transmissões esportivas por *live streaming* no YouTube e o uso de aplicativos de mensagem como o WhatsApp, além da produção de conteúdos por demanda publicados e distribuídos, especialmente, a partir dessas ferramentas acima descritas.

Este fenômeno, sua praxi e resultados, formam o escopo do material pesquisado, reunido, organizado e detalhado que nesse capítulo iremos destrinchar e analisar para que possamos compreender qual os desdobramentos que a decisão tomada pela empresa teve na prática tanto em relação aos processos produtivos, como também em relação ao impacto de audiência e alcance obtido a partir desse processo até então inédito para a emissora.

5.1 As primeiras experiências em mobilidade para expandir o rádio esportivo na Tabajara através do YouTube e WhatsApp

A primeira transmissão ao vivo de um programa esportivo da Rádio Tabajara no Canal do YouTube da emissora é do dia 16 de julho de 2018. O programa transmitido é o “Microfone Aberto” que era exibido todas às segundas-feiras das 20h às 22h na Rádio Tabajara FM e na Rádio Tabajara AM. Essa *live*, disponível no canal, conta com apenas 5 minutos e 57 segundos de duração, em uma interrupção abrupta cuja causa não foi possível verificar.

A mesma faixa de horário do Microfone Aberto foi ocupada entre o dia 26 de outubro de 2020 e até 9 de janeiro de 2022 a ser ocupada pelo programa “Cabine Esportiva” (atualmente, no horário, desde o dia 23 de janeiro de 2023, o programa voltou a ser denominado de Microfone Aberto).

Após a transmissão de julho de 2018, o próximo arquivo disponível de uma transmissão esportiva no Canal da Rádio Tabajara no YouTube, é do dia 28 de setembro de 2021, quando foi transmitida uma edição especial do Cabine Esportiva em homenagem ao aniversário de 90 anos do Botafogo da Paraíba.

Portanto, nesse período, há um hiato de mais de três anos entre a primeira e a segunda transmissão ao vivo nesta rede social. Esse fato denota a ausência de continuidade na adoção das transmissões por *streaming* nessa plataforma, ficando esse uso restrito apenas para ocasiões pontuais e não como uma estratégia direcionada da emissora.

A modificação desse cenário começa a partir do dia 7 de janeiro de 2021, quando a emissora iniciou, de forma perene a veiculação do programa “Tabajara Esportes, noticiário esportivo que vai ao ar entre terça-feira e sexta-feira das 13h às 14h.

Nesse período, o programa estava em processo de migração da grade da Rádio AM para a FM, onde estreou, em definitivo, no dia 18 de janeiro. Contudo, desde o dia 7 de janeiro, com raras exceções, o programa teve as suas edições veiculadas pelo YouTube. Ao todo, entre os dias 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2022, período determinado para a obtenção de dados da pesquisa, o noticiário foi ao ar 184 vezes, em 194 datas com programas veiculados no sinal das Rádios FM e AM.

Apesar de um recorte temporal curto, pela própria condição recente das mudanças analisadas no objeto estudado, já se pôde notar uma tendência objetiva no sentido de fortalecer a presença da programação esportiva no Canal de YouTube da Rádio.

Conforme explica Marcos Thomaz, Diretor de Jornalismo da Rádio Tabajara, o veículo tem buscado alternativas para assimilar as modificações que a sociedade vem passando, assim como o jornalismo, especialmente a partir da apropriação das ferramentas e mídias digitais, conforme abordado por Santaella (2008) e Silva (2008). Segundo Marcos, essa é uma necessidade que o veículo possui para se adequar às novas demandas do mercado e da própria audiência que está cada vez mais ativa e participativa conforme Guimarães (2016) e Mota (2019).

Acredito que essa necessidade de atender essas tendências do mercado é o maior vetor. O rádio, como veículo que há muito tempo tentam decantar como morto, praticamente desde a invenção da televisão, tem resistido bravamente, mas ele precisa se modernizar e se reinventar. Por isso, sem dúvidas, o rádio precisa estar dentro dos novos dispositivos e redes sociais. O *streaming*, de uma maneira geral, já é um instrumento importante, outro perfil são os podcasts, uma espécie de rádio do novo século. Então, a gente precisa ocupar essa demanda e estar nas redes sociais como um todo, fazendo as transmissões ao vivo, seja via YouTube e Facebook, por exemplo. Esse caminho é imprescindível, pois são mais espaços de exposição da marca e opções para quem gosta de usar essas ferramentas. Hoje, todos os programas de produção de conteúdo da casa têm suas transmissões ao vivo pelo Facebook, enquanto que o esporte e algumas atrações culturais da rádio

utilizam o YouTube como ferramenta principal. A gente espera estar, daqui para frente, cada vez mais ocupando esse nicho e buscando estar na proa desse processo na Paraíba ao explorar ao máximo o potencial dessas ferramentas (Marcos Thomaz, 2022, em entrevista).

Nesse sentido, a adoção de estratégias para a promoção da convergência entre a produção do rádio com os meios digitais e, especialmente, as redes sociais surge como uma perspectiva essencial na estratégia da rádio mais tradicional do estado. Essa visão é corroborada pela Diretora Presidente da Empresa Paraibana de Comunicação, Naná Garcez.

Considero positivo esse processo transmidiático, pois permite que o veículo rádio se mantenha atualizado, oferecendo ao público ouvinte/espectador mais elementos de informação sobre o evento que está sendo transmitido, mesmo com as limitações atuais. A emoção do narrador, a identificação do comentarista, o ambiente da cabine, a comunicação com os repórteres de pista, enfim, todo o processo que envolve a transmissão de um jogo fica evidenciado para o público (Naná Garcez, 2023, em entrevista).

O relatório de consumo das notícias digitais da Reuters (2021)⁴, fortalece essa necessidade observada pela empresa e sua emissora de rádio, afinal, no Brasil, 63% da população utiliza as mídias sociais para consumir informações. Portanto, para um veículo que tem na produção de conteúdo informacional, um de seus focos prioritários, estar presente no ambiente onde há o maior consumo desse tipo de produto, é basilar.

Contudo, para efetivar essa intenção, é necessário também dotar a rádio de condições tecnológicas que possam garantir a convergência de seus produtos com o meio digital. Na visão de Marcos Thomaz, esse é hoje um dos fatores de dificuldade que a emissora tem buscado enfrentar seja pela falta de insumos oriundos de sua própria ação ou, em muitos casos, pela dificuldade de encontrar fornecedores que ofertam serviços de internet, por exemplo, em localidades afastadas dos dois principais centros econômicos e populacionais do estado, João Pessoa e Campina Grande de acordo com o último censo do IBGE, realizado em 2010⁵

Naturalmente, esse processo necessita da disposição de instrumentos e de tecnologia para ser efetivado. Hoje, a gente realmente esbarra em algumas situações. Temos uma rádio com 85 anos de idade e um processo de estagnação de equipamentos enorme. Então, temos um arsenal técnico defasado e temos que reconhecer isso. Apesar de todo o esforço da direção em buscar modernizar o nosso parque tecnológico, esse é um processo que leva algum tempo. Estamos tratando de equipamentos de alta qualidade e especificidade que demandam investimentos vultosos que para uma emissora de rádio não são de fácil acesso. Portanto, há uma necessidade grande no aprimoramento desde os equipamentos periféricos básicos para a

⁴ Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>>.

⁵ Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>>.

geração, como a simples disponibilização de linhas de transmissão com internet básica, em muitos dos locais onde atuamos. Nos estádios da Paraíba, por exemplo, em boa parte, não dispomos dessa condição e isso nos faz esbarrar numa limitação técnica que nos impede de realizar determinados processos a contento. Por outro lado, a própria emissora necessita da aquisição de softwares específicos, equipamentos e capacitação para o pessoal que é ou será designado para isso, por exemplo. Tudo isso, a gente sabe que não é um processo específico só da Tabajara, mas de um modo geral de todas as emissoras do estado, pois há necessidade de um investimento específico e esse ainda é um fenômeno novo, quando se pensa na utilização dessas ferramentas em larga escala para o rádio (Marcos Thomaz, 2022, em entrevista).

Já para Naná Garcez, as dificuldades para a implementação desse processo residem também no fato da Rádio Tabajara ser um veículo público e que, portanto, possui um regime muito específico para a sua gestão e isso impacta diretamente na maneira como cada um dos processos necessários para que a emissora possa avançar no sentido de expandir seus conteúdos.

São três pontos, na minha visão: como emissora pública, a rádio tem processos mais complexos de aquisição de equipamentos e de contratações de pessoal; pequena capacidade de investimento em equipamentos e na equipe; e acomodação no cenário do mercado local de radiofonia. No setor público, o processo de compra de equipamentos e contratação de serviços é por meio de licitação, que, em média, oscila entre 60 e 90 dias; diferentemente de uma empresa privada que vai direto aos fornecedores e realiza a aquisição de forma mais rápida. Anteriormente, a emissora tinha baixa capacidade de investimento, o que levou à restrição de compra de equipamentos mais modernos, e de certo modo, a manteve defasada frente às demais rádios locais e; ainda, à própria equipe, que, basicamente entendia o segmento do jornalismo esportivo restrito ao futebol, poucas vezes buscando ampliar o universo de cobertura de outras atividades esportivas. Assim, as mudanças que têm ocorrido no período mais recente têm possibilitado a ampliação do setor de Esportes da rádio, mas, é preciso avançar mais (Naná Garcez, 2023, em entrevista).

Apesar das dificuldades relatadas pelo Diretor de Jornalismo da emissora e pela Diretora Presidente da EPC, em 2022 a rádio iniciou um processo onde busca convergir sua produção radiofônica com as plataformas virtuais, tendo como foco principal o YouTube. A rede social, criada em 2015 e adquirida pelo Google em 2016 é, segundo o relatório da Reuters (2021), a terceira rede mais utilizada para o consumo de notícias e informações no Brasil. Diante dessa proposta da emissora, os primeiros dados já são detectáveis e encorajam a iniciativa através da programação esportiva.

Ao longo dessa pesquisa, verificamos que o principal mecanismo de propagação de conteúdos expandidos da Rádio Tabajara foi o YouTube, onde a emissora concentrou as transmissões de seus programas e jornadas esportivas das

competições que realiza cobertura. Para a execução dessas transmissões, o departamento de esportes da emissora contou com um smartphone dotado de dois chips com planos de internet 4G que são utilizados em situações onde não há sinal de internet com maior estabilidade ou banda.

O aparelho era o dispositivo principal utilizado como câmera e gerador das transmissões ao vivo de jogos de futebol realizados presencialmente nos estádios, além dos programas diários transmitidos em estúdio. Para o ano de 2023, a empresa realizou a aquisição de webcams profissionais e iniciou a realização de transmissões com o uso de câmeras múltiplas e cortes simultâneos. O áudio, ao longo do período pesquisado, era obtido através da mesa de som ou algum aparelho de rádio com saída compatível com o smartphone, o que resulta na transmissão do mesmo conteúdo que é irradiado pelo sinal FM da emissora, esse processo permanece similar até a conclusão desta pesquisa, mas agora o áudio captado é enviado para um computador via Open Broadcaster Software, o OBS.

Já a imagem transmitida vinha sendo gerada pela câmera do smartphone que fica focada, durante as transmissões dos jogos, em imagens do estádio no período permitido (ou seja, antes da partida começar, no seu intervalo e após o encerramento do jogo) sem ferir direitos de imagem e transmissão de emissoras de televisão ou *streaming* pago, ou da equipe de transmissão na cabine da emissora, atualmente, (nas transmissões de jogos, além da câmera no campo e na cabine, também passou a ser utilizada uma câmera no estúdio onde fica o plantonista e equipe técnica de retaguarda, contudo, essa mudança também só ocorreu a partir de 2023). Quando a *live-streaming* é feita dos programas diários, a imagem transmitida é a da equipe do programa dentro do estúdio da rádio.

Figura 6 - Transmissão a partir do estádio: registro da transmissão de Botafogo da Paraíba e UDA de Alagoas pelo Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino de 2022. Em 2021, a Rádio Tabajara foi a primeira emissora do estado a transmitir uma partida com uma equipe de transmissão exclusivamente formada por mulheres⁶



Fonte: Caio Guilherme - Rádio Tabajara, 2022.

Quando a transmissão por *streaming* era realizada a partir de um jogo onde a emissora realizou uma cobertura por *offtube*, o aparelho smartphone não foi utilizado. Nesse caso, a opção passou a ser pelo uso de um computador como base para a transmissão a partir da utilização do Open Broadcaster Software (OBS) em conexão com o YouTube Studio (ferramenta de transmissão ao vivo do YouTube).

Figura 7 - Print de tela de programação da transmissão da partida entre Ypiranga-RS e Botafogo da Paraíba pela Série C do Campeonato Brasileiro em 16 de julho de 2022

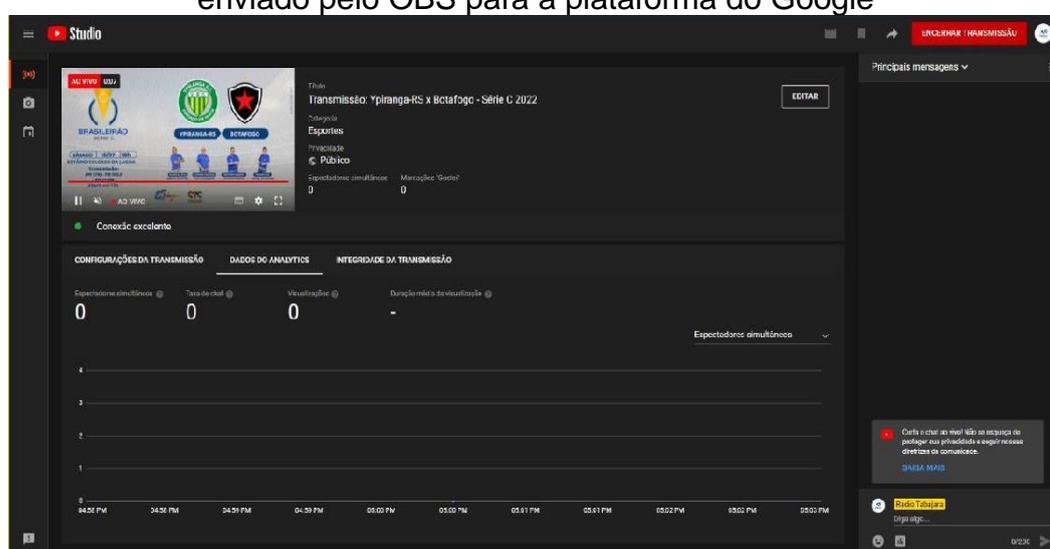


Fonte: Produzido pelo autor, 2022.

⁶ Mais informações sobre essa transmissão estão disponíveis em: <https://radiotabajara.pb.gov.br/noticias/radio-tabajara-estabelece-novo-marco-e-transmite-a-final-inedita-do-paraibano-feminino-com-equipe-so-de-mulheres>.

Na imagem acima, é possível ver o funcionamento do software OBS, incluindo a imagem estática utilizada na transmissão, trilha de áudio, menus e botões de configuração para utilização do software citado que é livre e gratuito. O OBS que também pode ser utilizado para a transmissão em outras plataformas de *streaming* como a Twitch (ferramenta da Amazon), oferece uma série de mecanismos como a inserção de imagens na tela, títulos e subtítulos, além da emissão do áudio que está em execução no próprio computador.

Figura 8 - Print de tela do Studio do YouTube em funcionamento a partir do sinal enviado pelo OBS para a plataforma do Google



Fonte: Produzido pelo autor, 2022.

Assim, para a realização das transmissões *offtube*, também foram utilizados os mesmos áudios que foram ao ar na FM, no entanto, a fonte, nesse caso, era o próprio computador que executava a transmissão radiofônica, através do *player* de áudio da emissora disponibilizado no site da Rádio Tabajara⁷, esse é um processo que, até o fechamento dessa pesquisa, em junho de 2023, foi mantido apenas para transmissões realizadas em conexão com outras emissoras. A partir de 2023, com a chegada de novos equipamentos, as transmissões realizadas em *offtube* também passaram a contar com imagem do estúdio registrando as reações da equipe de transmissão.

Nesse tipo de conteúdo, a imagem apresentada na tela do YouTube era uma arte estática produzida, previamente, pelo departamento de marketing da emissora, sem contar, portanto, com imagens do gramado de jogo, da cabine de transmissão ou

⁷ O áudio utilizado fica disponível em: <<https://radiotabajara.pb.gov.br/radio-ao-vivo/radio-fm>>.

do estúdio como acontece nas transmissões *in loco* (esse último aspecto, como vimos acima, foi também modificado ainda antes da finalização da pesquisa). Sobre o funcionamento das transmissões via YouTube e outras plataformas de áudio a partir da utilização do OBS, Götz (2022) explica:

Antes de qualquer live, deve-se configurar as entradas e saídas de áudio e imagem, de acordo com a capacidade de memória ram e gráfica do modelo de computador utilizado e de velocidade da internet contratada, seja via cabo ou por sinal de wifi. Basicamente, o operador do aplicativo monta e organiza todas as cenas no campo da prévia (da esquerda). Ao aplicar a transição, terá o conjunto de elementos que estarão sendo transmitidos ao vivo ou gravados (tela da direita). Por fim, o operador do OBS deve indicar o Real Time Messaging Protocol (RTMP), que se trata de um protocolo criado pela empresa americana Macromedia, amplamente utilizado para *streamings* de áudio e vídeo que, de forma objetiva, é o endereço para onde o programa enviará a transmissão, seja Facebook ou YouTube. As transmissões também devem ser programadas nas plataformas de preferência, antes do início das jornadas esportivas (GÖTZ, 2022, p. 122)

5.1.1 A relevância e alcance das transmissões via live-streaming

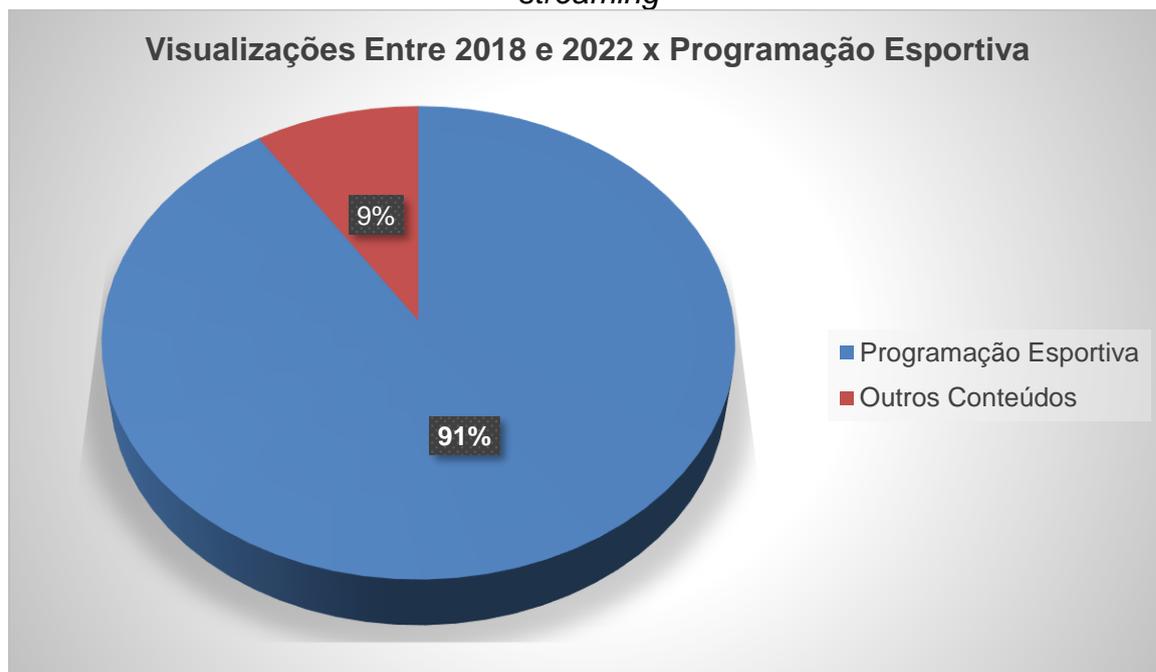
Ao todo, desde que teve sua primeira transmissão ao vivo pelo Canal de YouTube (em 22 de março de 2018, para uma edição do Palco Tabajara, programação cultural da emissora), a Rádio Tabajara somou 376,680 mil visualizações até o dia 31 de dezembro de 2022. Desse montante 334.769 mil visualizações foram obtidas em 500 transmissões ao vivo realizadas e salvas no canal. Incluindo, nesse total, as duas transmissões já citadas que foram realizadas antes do processo de convergência dos programas e transmissões esportivas ser iniciado em 7 de janeiro de 2022 (a primeira transmissão com 35 visualizações e a segunda com 411).

Contabilizando apenas as transmissões ao vivo feitas a partir da programação esportiva, no período de um ano definido como amostragem, desde que foi iniciado o novo processo de convergência da programação esportiva, em 294 *lives* realizadas, registrando 303,980 mil visualizações. O cruzamento desses dados aponta uma primeira conclusão importante: As transmissões esportivas obtiveram índices significativos para as visualizações e novos inscritos sendo o principal motor para o crescimento do canal que contava até o dia 7 de janeiro com pouco mais de 1,6 mil inscritos e finalizou o período avaliado com 4 mil inscritos, ou seja, um acréscimo de 2,4 mil inscritos, mais de 150% de crescimento em relação a todo o período anterior do canal.

Nos atendo apenas aos dados sobre visualizações, o número e o impacto da

programação esportiva é ainda mais notória, pois ao se fazer o paralelo do período pesquisado em relação ao histórico do canal, a programação esportiva correspondeu a 91% de todo o alcance obtido em conteúdos ao vivo pelo canal que está ativo desde 2018, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Comparativo entre o número total de visualização no Canal da Rádio Tabajara no YouTube entre 2018 e 2022 e a programação esportiva exibida em *live-streaming*



Fonte: Produzido pelo autor, 2022.

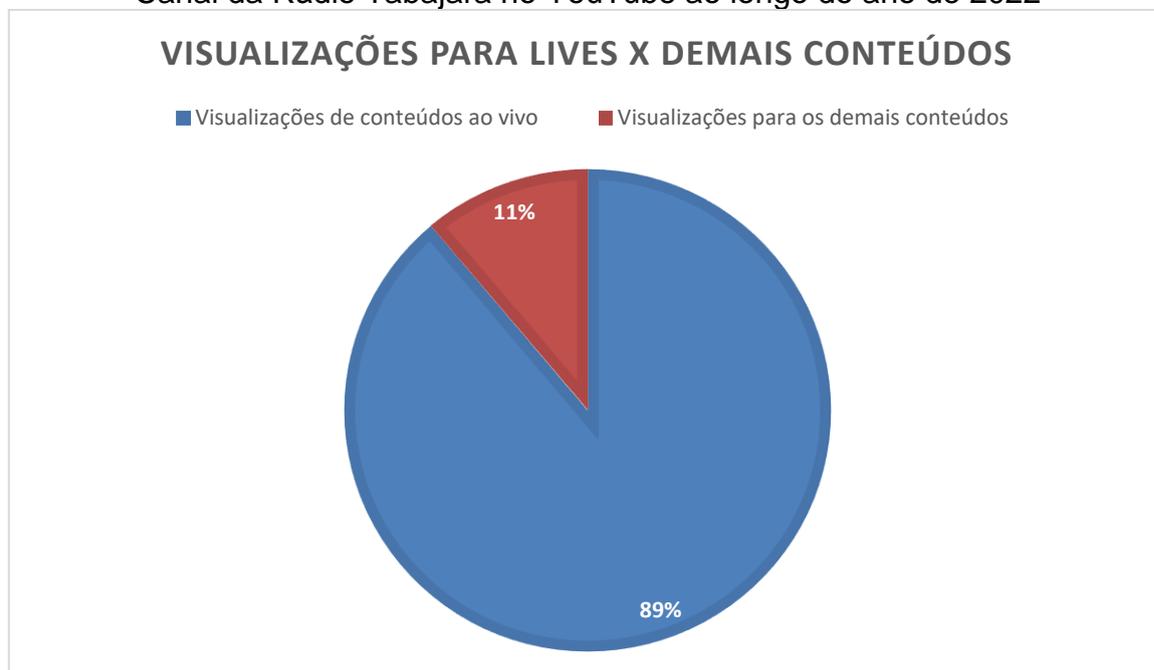
Como demonstrado no gráfico acima, a partir de dados obtidos diretamente no canal do YouTube da Rádio Tabajara, é possível comparar a audiência dos produtos de jornalismo esportivo com as demais programações da emissora e apontar a relevância dessas transmissões para o canal da emissora no YouTube.

Diante de todo o alcance já efetivado pelo Canal do YouTube da Rádio Tabajara, nota-se que, mesmo com um processo ainda em fase de implantação e com um intervalo de verificação curto, o impacto das transmissões esportivas no YouTube já equivale a mais de três quartos de todas as visualizações obtidas pela emissora nessa plataforma.

Além dessa divisão do que é conteúdo esportivo e o que não é, se levarmos em conta o conjunto das transmissões, mesmo para produtos que não sejam da cobertura esportiva da emissora, também fica latente a diferença no alcance de programas exibidos por *live-streaming* em relação a outros vídeos que estão

disponíveis no canal, como revela o gráfico abaixo.

Gráfico 2 - Comparativo de visualização de *live-streamings* e demais vídeos no Canal da Rádio Tabajara no YouTube ao longo do ano de 2022



Fonte: Produzido pelo autor, 2022.

Do total de visualizações já alcançado pelo canal da emissora no YouTube, 89% foram obtidas através de transmissões ao vivo. O dado majoritário não deixa dúvidas em relação ao alcance dos conteúdos por *live-streaming* em relação à conteúdos que não são exibidos ao vivo. Esse fator reforça o potencial desse tipo de conteúdo para a emissora, através do YouTube, tanto para a sua programação esportiva quanto para seus demais programas diários jornalísticos (“Jornal Estadual” e “Fala Paraíba”) que, até o fechamento desta pesquisa, não haviam sido exibidos na rede social do Google tal qual ocorre com a programação esportiva.

As exceções, nesse caso, são apenas o “Festival de Música da Paraíba”, o “Palco Tabajara”, o “Giro Nordeste” (vinculado ao consórcio nordeste e realizado em parceria com outras emissoras públicas da região) e o “Memória Viva”, além da cobertura da apuração das eleições de 2022 que também foi realizada através de duas *lives* no canal da emissora, uma em cada turno do processo eleitoral. Desses cinco tipos de conteúdo da emissora veiculados no YouTube, apenas os dois últimos são diretamente realizados pelo departamento jornalístico da Tabajara. Some-se a isso a programação esportiva que também é veiculada ao departamento de jornalismo da emissora.

Esses dados vêm sendo acompanhados pela empresa e encorajam maiores investimentos no setor, especialmente pela capacidade da Tabajara se manter competitiva em relação aos seus principais concorrentes.

Têm sido feitos investimentos em equipamento e na renovação da equipe. Tanto marketing e como a divulgação do setor estão melhorando ainda que em velocidade moderada. Considero que estamos sendo competitivos em relação às demais emissoras, mantemos uma boa audiência, portanto, atendemos aos nossos ouvintes/espectadores, e vamos continuar nos mantendo na liderança do segmento radiofônico de cobertura esportiva. Aliás, os números dos acessos às transmissões via internet (Facebook e canal do You Tube) mostram isso (Naná Garcez, 2023, em entrevista).

Já para Rui Leitão, Diretor de Rádio e TV da EPC, o avanço tecnológico para viabilizar a continuidade e melhoria das transmissões esportivas via YouTube também precisa e está sendo acompanhado pelo avanço também em relação aos conteúdos e a utilização das possibilidades tecnológicas por parte dos profissionais que integram a equipe esportiva e demais setores da emissora.

Acho que estamos avançando bem, tanto no que diz respeito à tecnologia, quanto no conteúdo da programação esportiva. Mas há sempre algo novo a acrescentar. Basta que saibamos explorar a capacidade criativa dos que integram a equipe [...] No meu entendimento estamos, a cada dia, nos ajustando melhor às expectativas e interesses dos ouvintes que desejam receber informações esportivas (Rui Leitão, 2023, em entrevista).

5.1.2 Distribuição, alcance e comparação dos conteúdos ao vivo

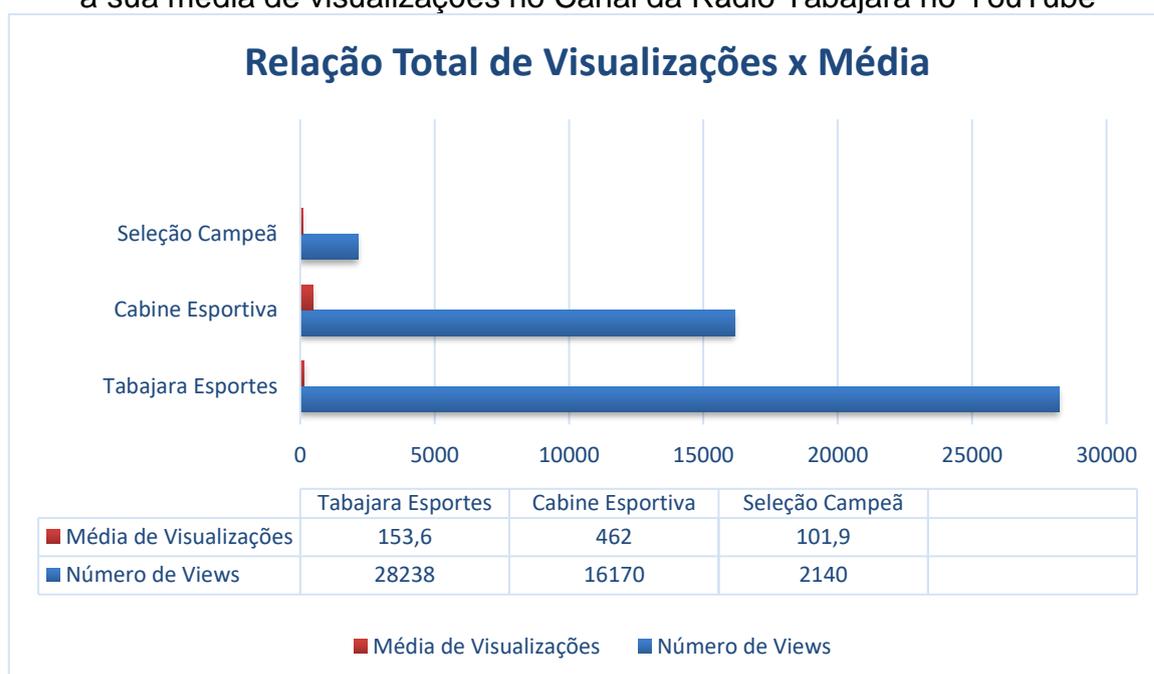
Além do recorte comparativo com os demais produtos da emissora, ainda é possível comparar dentro da programação esportiva os alcances das transmissões de jogos com o dos programas diários. Feito isto, verificamos uma diferença importante na quantidade de visualizações em transmissões de partidas de futebol e programas diários. Das 303,980 mil visualizações obtidas nas *lives* com programação esportiva, 46,548 mil vieram a partir dos programas esportivos diários onde estiveram incluídos:

- Tabajara Esportes (terça a sexta-feira das 13h às 14h) – passou a ser transmitido no dia 7 de janeiro pelo YouTube e foi ao ar na plataforma de *streaming* em 184 oportunidades registrando 28,238 mil visualizações em uma média de 153,46 por programa;
- Cabine Esportiva (segunda-feira das 20h às 22h) - passou a ser transmitido, de forma perene, no YouTube a partir do dia 21 de março. Foi exibido 35 programas em

live-streaming registrando 16,170 mil *views* e uma média de 462 visualizações por edição;

- Seleção Campeão - foi ao ar durante o período da Copa do Mundo do Catar em 21 edições ao vivo. Registrando 2,140 visualizações, em uma média de 101,9 *views* por programa exibido.

Gráfico 3 - Comparativo entre o número de visualizações entre programas diários e a sua média de visualizações no Canal da Rádio Tabajara no YouTube



Fonte: Produzido pelo autor, 2023.

A audiência dos programas diários, inclusive, passou a verificar uma tendência de incremento no seu número de visualizações ao longo do ano. A primeira edição do Tabajara Esportes com transmissão ao vivo, realizada no dia 7 de janeiro de 2022, por exemplo, contou com 58 visualizações, no ano, após 184 programas terem ido ao ar, a média de visualizações foi de 153 *views*, com o programa do dia 1 de junho registrando a maior audiência do noticiário com 534 visualizações. Vale salientar, que esse programa entrou no ar também na FM 105,5 pela primeira vez também em 2022.

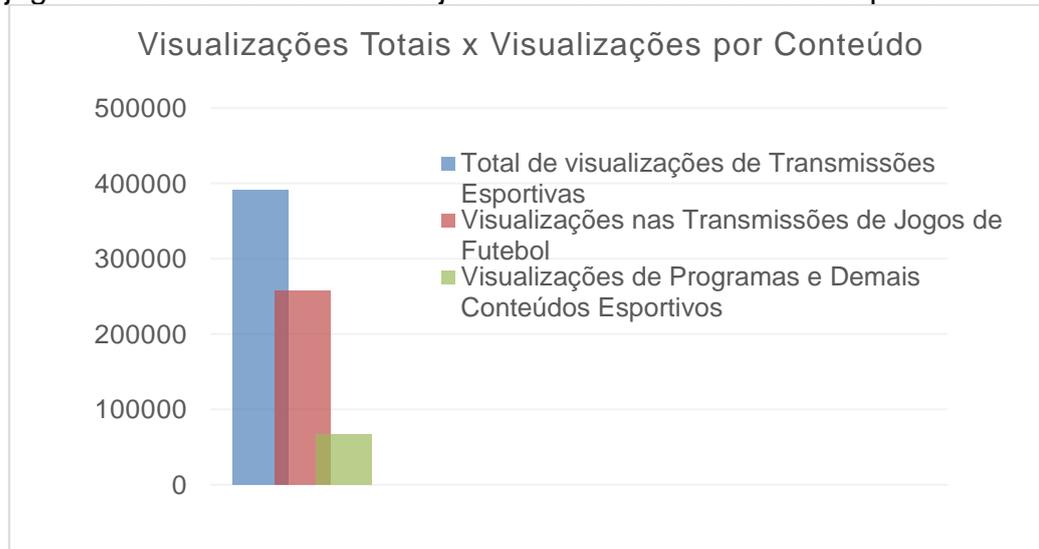
Figura 9 - Print de tela da transmissão ao vivo do programa Tabajara Esportes no Canal da Rádio Tabajara no YouTube no dia 01 de junho de 2022



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2022.

Essa análise demonstra também uma tendência de elevação na audiência desses programas, ainda que eles representem um quantitativo inferior ao verificado nas transmissões dos jogos de futebol que, mesmo sendo feitas, em muitos casos apenas com imagens estáticas e áudio ou com imagens da cabine (as rádios não possuem direito de transmissão de imagem das partidas), ainda são o conteúdo responsável por catalisar a maior parte da audiência aferida no canal durante o intervalo estudado, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

Gráfico 4 - Comparativo de visualizações entre programas diários, transmissões de jogos no Canal da Rádio Tabajara no YouTube e conteúdos por demanda



Fonte: Produzido pelo autor, 2023.

Além dos números já expressivos em relação ao quantitativo global de visualizações do canal, a maior audiência em uma *live-streaming* já registrada na conta da Rádio Tabajara no YouTube, até o período pesquisa, é datada do dia 23 de março de 2022, durante a transmissão do jogo Botafogo da Paraíba e Clube Náutico Capibaribe de Pernambuco. O jogo foi válido pelas quartas de final da Copa do Nordeste daquele ano e teve 30,464 *views* até a última verificação feita pela pesquisa, no dia 20 de maio de 2023.

Figura 10 - Print de tela da transmissão do Canal da Rádio Tabajara no YouTube realizada em 23 de março de 2022 no jogo entre Botafogo-PB e Náutico-PE pela Copa do Nordeste



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2022.

5.2 A convergência em ação

Na imagem anterior, além da conferência dos dados informados em relação ao quantitativo de visualizações, vemos a exemplificação, através do chat do YouTube e da transmissão com imagens da narração, reportagem e comentários do jogo em questão, a execução dos três aspectos do tripé da convergência midiática apontados por Jenkins (2009).

Através da imagem, percebemos a confluência direta da transmissão de rádio em um suporte digital, além da participação ativa e a geração da inteligência coletiva, através da construção de sentidos compartilhados pelo chat do YouTube, possibilidades disponíveis e praticadas no âmbito do Jornalismo *Live-Streaming*

conforme Mota (2019).

A disponibilidade do chat para a participação dos espectadores das lives também ocorre para as transmissões dos programas esportivos, conforme exemplifica a figura abaixo que registra uma das transmissões do Cabine Esportiva.

Figura 11 - Print de tela de transmissão ao vivo do programa Cabine Esportiva no Canal da Rádio Tabajara no YouTube



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2022.

Além da participação através do chat, outra experiência de interação e participação da audiência ocorre através do WhatsApp. Em todas as transmissões esportivas, seja de jogos de futebol ou dos programas, um número exclusivo para a interação com os conteúdos esportivos é disponibilizado para que as pessoas possam participar das transmissões enviando mensagens de texto ou áudio.

Figura 12 - Print de tela do WhatsApp dos esportes da Tabajara onde os ouvintes podem interagir enviando áudios e mensagens de texto para os programas e transmissões esportivas



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2022.

Na medida em que as pessoas acionam o contato, seus números são salvos pela equipe em uma lista de transmissão do próprio WhatsApp. Por essa lista, a partir do primeiro contato realizado com a equipe esportiva da Tabajara, através do aplicativo de mensagens, a audiência passa a receber conteúdos gerados pelo departamento de esportes da emissora, como links para transmissões de jogos e programas, além de conteúdos extras como cortes de comentários feitos pelos profissionais da equipe, um novo tipo de conteúdo da emissora que passou a ser disponibilizado partir do dia 28 de junho de 2022.

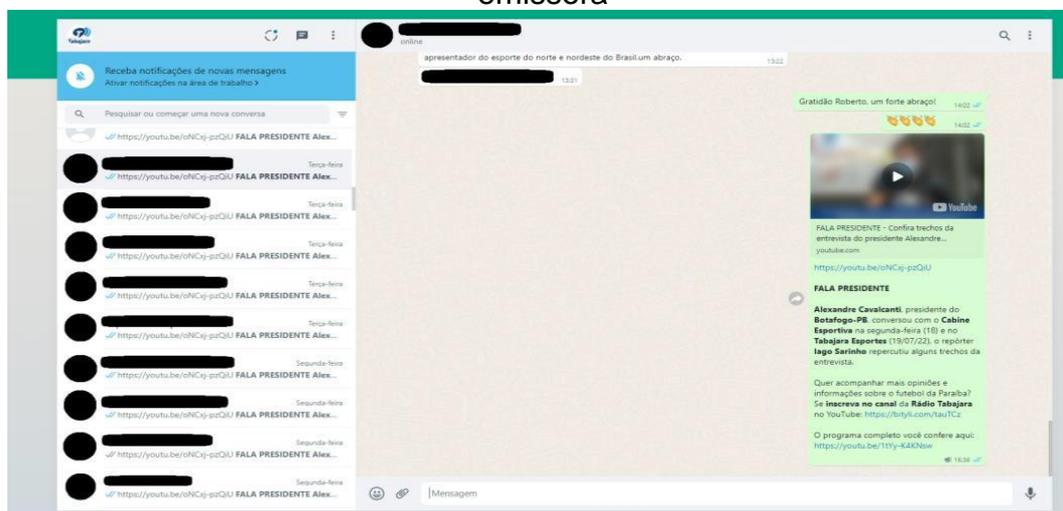
Stefano Wanderley, jornalista e membro da equipe esportiva da Rádio Tabajara reforçou a importância do uso de ferramentas e aplicativos de mensagem instantânea como o WhatsApp:

Os aplicativos de mensagem vêm sendo importantes porquê é através deles que podemos, por exemplo, divulgar o link das transmissões e esse é um processo que já está provado o quanto que é capaz de aumentar o número de ouvintes das transmissões através dos acessos obtidos por meio do YouTube (Stefano Wanderley, 2023, em entrevista).

Na imagem a seguir, é possível ver o envio da mesma mensagem para vários ouvintes através da lista de transmissão. Essa estratégia é interessante na medida em que a emissora cria uma relação direta com seus ouvintes fidelizando estes a partir do contato com a emissora para participar da programação diária. Assim, a Tabajara faz com que esses ouvintes de programas e transmissões esportivas se tornem

também audiência de conteúdos e informações de toda a programação esportiva.

Figura 13 - Print de tela do WhatsApp Web, exemplificando uma das opções para visualização das interações com ouvintes utilizada pela equipe esportiva da emissora



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2022.

Para Ivo Marques, jornalista e membro da equipe esportiva da Rádio Tabajara, o processo de mudança da emissora faz parte de uma necessidade para acompanhar as transições pelas quais o rádio, enquanto veículo midiático também passa. Segundo ele as novas possibilidades e ferramentas agregam ao produto radiofônico e ampliam o espectro de ouvintes e a sua capacidade de participação e construção do conteúdo junto aos profissionais, evidenciando, justamente a importância e os ganhos para os conteúdos, quem os produz e quem consome a partir das possibilidades da convergência.

O Rádio atravessa uma nova era e não basta mais apenas o som via rádio AM ou FM. É necessário utilizar as novas ferramentas tecnológicas para se aproximar cada vez mais de um número maior de pessoas. Nas transmissões ao vivo, graças as ferramentas digitais e os aplicativos, é possível atingir um público bem maior, através da internet. A transmissão pode agora atingir o mundo inteiro e proporcionar uma maior interação com o ouvinte que tem, não só a oportunidade de ouvir, mas também de ver os profissionais durante as transmissões e mandar suas mensagens, com sugestões, complementando alguma informação, dando palpites, declarando a paixão pelo clube, elogiando ou criticando o trabalho, ou simplesmente para registrar que está acompanhando a transmissão (Ivo Marques, 2023, em entrevista).

Ainda abordando as listas de transmissão via WhatsApp, até o fechamento dessa pesquisa, a emissora já conta, só nessa ferramenta com mais de 400 contatos de pessoas que em algum momento interagiram com a programação esportiva da rádio via WhatsApp e que, a partir disso, passaram a receber os conteúdos como links

para transmissões ao vivo ou, como no caso da imagem anterior, caminhos para acompanhar um dos vídeos com cortes de comentários em programas editados e salvos no canal YouTube da emissora para consumo por demanda.

Estes vídeos são feitos a partir da edição posterior do material de programas ou transmissões de jogos que foram ao ar ao vivo, no entanto, não se tratam de uma *live-streaming*, por isso, não estão entre os conteúdos analisados neste tópico.

Contudo, se enquadram enquanto um conteúdo radiofônico expandido e são mais uma das opções e apostas da emissora que passou também a produzir conteúdos para consumo da audiência sob demanda como veremos a seguir. Vale salientar que os conteúdos por demanda são uma tendência crescente que já vem sendo experimentada no rádio, especialmente, através dos podcasts conforme Couto e Kischinhevsky (2021).

Tendo em vista as estratégias adotadas pela emissora, especialmente através do uso das *lives-streaming*, os números obtidos, até o momento, nas transmissões pelo YouTube, apesar do intervalo curto desde o início do processo de convergência buscado no departamento de esportes da Rádio Tabajara, fica evidenciado um potencial importante, do ponto de vista da audiência, especialmente, em relação às transmissões de jogos de futebol.

5.3 Conteúdos por demanda: fidelização e rotatividade da audiência:

O primeiro vídeo postado no canal do YouTube da Tabajara enquanto conteúdo para ser consumido por demanda e apoiado na estratégia acima mencionada de envio da publicação via lista de transmissão do WhatsApp, é datado do dia 28 de junho de 2022. O vídeo é um corte do programa Tabajara Esportes somado com uma edição sobreposta de uma entrevista coletiva com atleta do Botafogo da Paraíba.

Nessa publicação de estreia para esse tipo de conteúdo, foram totalizadas 291 visualizações. Ao todo, dentro do período pesquisado, foram publicados 81 vídeos de cortes dos programas Tabajara Esporte, Cabine Esportiva e de transmissões de jogos de futebol entre os dias 28 de junho e 29 de dezembro.

O montante analisado resultou em um número positivo de visualizações totalizando 20,219 *views* de conteúdos por demanda para o canal da Rádio Tabajara no YouTube. O vídeo com mais visualizações nessa modalidade foi disponibilizado na plataforma da Tabajara na rede social de vídeos do Google no dia 22 de julho de 2022

e atingiu 1,888 mil visualizações com uma entrevista com o então técnico do Botafogo da Paraíba, Itamar Schülle.

O coeficiente chama a atenção, inclusive sendo superior a melhor audiência verificada tanto da edição do Tabajara Esportes com mais *views* (em 1º de junho o programa teve 534 visualizações) do que do Cabine Esportiva de maior audiência no canal (em 16 de maio foram registrados 644 *views*).

Figura 14 - Print de tela da aba de vídeos do YouTube apresentando um conjunto de cortes realizados com trechos dos programas esportivos da Rádio Tabajara



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2023.

Mesmo distante da média verificada em transmissões de jogos de futebol (4,767 *views*) o resultado é positivo e mostra que a escolha por esse tipo de conteúdo por demanda, experiência adotada já no segundo semestre do ano analisado, pode trazer bons frutos. Afinal, ainda em uma amostragem inicial já foi possível obter uma média de aproximadamente 249 visualizações por vídeo postado. Esse quantitativo, no agregado, contribui para a perenidade das postagens na página do YouTube e a manutenção de um tráfego de inscritos no canal quase que diário, haja vista que, com raras exceções, esses conteúdos foram e seguem sendo atualizados diariamente. Isso tudo sem elevar o custo com produção de novos programas, afinal, os cortes são produzidos a partir de conteúdos ou transmissões já veiculadas.

Ou seja, é o conteúdo já produzido sendo posto em circulação novamente, alcançando, por exemplo, uma audiência que, no horário onde a programação foi

veiculada, ao vivo, não pôde ou normalmente não consegue acompanhar. Além disso, os cortes também contribuem para reafirmar as transmissões e programas da emissora, gerando novas visualizações e inscritos para o canal do YouTube, sendo ainda um produto que aproxima e fortalece a relação com o ouvinte que interage com a emissora através do WhatsApp e recebe, direto no seu *smartphone*, um conteúdo do qual já se sabe que ele tem potencial interesse, afinal, para entrar nas listas de transmissão, como já dito acima, é necessário um primeiro contato do próprio ouvinte com a emissora.

5.3.1 Seleção Campeã: compartilhado entre conteúdo por demanda e ao vivo

Além dos vídeos para consumo por demanda acima citados, a Rádio Tabajara também veiculou no último semestre de 2022 um projeto especial para a Copa do Mundo de Futebol do Catar, o Seleção Campeã. O programa foi ao ar em oito episódios, sendo um por semana, iniciando dia 3 de setembro, do ano analisado, no dial da emissora na FM 105,5 e no AM 1110, sendo também foi disponibilizado no canal do YouTube em áudio e vídeo em um formato de *vídeocast*, assim também como nos principais agregadores de áudio conforme imagem a seguir:

Figura 15 - Print de tela do YouTube do primeiro episódio do Seleção Campeão que foi ao ar no dia 3 de setembro na programação da emissora no dial e no YouTube



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2023.

O Seleção Campeão surgiu como um projeto experimental da empresa para produzir um conteúdo que pudesse ser consumido no sinal hertziano, mas também como conteúdo por demanda no YouTube e como podcast em agregadores de áudio aproveitando a repercussão e o interesse pela Copa do Mundo de Futebol, notadamente, um dos maiores eventos esportivos do mundo.

A experiência foi a primeira a produzir um programa para podcast do departamento esportivo da emissora com periodicidade determinada, sendo veiculado nos agregadores de áudio 13 programas detalhando história e momentos das 32 seleções presentes na competição disputada no Catar, além de curiosidades sobre a disputa e a participação do Brasil e seus cinco títulos obtidos na história do certame.

No entanto, como aqui nos restringimos a pesquisar sobre a utilização do YouTube e do WhatsApp, como mecanismos principais utilizados na estratégia expandir o rádio na emissora, não nos ateremos a delinear os dados em relação ao podcast, embora seja relevante a menção a este projeto que pode abrir espaço para outros podcasts esportivos na emissora.

Mesmo não nos atendo ao podcast, faremos esse delineamento em relação ao programa que foi ao ar em 8 episódios gravados e que foram ao ar no YouTube e no dial, sendo sempre publicados todos os sábados às 15h, entre os dias 3 de setembro e 22 de outubro na rede social do Google. No dial e também como podcast, foram veiculados 13 programas entre os dias 3 de setembro e 19 de novembro de 2022 na Rádio Tabajara AM e FM, também às 15h.

Em rápida comparação, rapidamente percebemos a diferença em termos de resultado em visualizações na relação com os programas ao vivo e até mesmo se comparados aos cortes da Tabajara que se enquadram na mesma condição de conteúdo para consumo por demanda que o Seleção Campeão.

Como abordamos acima, os vídeos dos cortes de programas e trechos de transmissões da emissora alcançaram números expressivos, em muitos casos, superiores até aos de alguns programas ao vivo. Em contrapartida, nos oito episódios do Seleção Campeão que foram gravados e posteriormente publicados no YouTube, verificamos 403 visualizações em 8 postagens.

Esse número verificado é muito inferior a qualquer transmissão via *live-streaming* de programas, inclusive em relação à média de *views* do próprio Seleção Campeão. O programa, por exemplo, quando passou a ser veiculado na faixa de horário das 18h às 19h, de terça a domingo, durante o período de realização da Copa

do Mundo, obteve em 23 programas, 2709 visualizações, em uma média de 117 visualizações.

Portanto, percebemos um incremento quantitativo grande na relação entre *live-streaming* e programa gravado, tanto é que, mesmo em um período curto, o programa obteve números aproximados com a média do Tabajara Esportes conforme apresentamos no item 5.1.2.

Vale salientar ainda que os resultados foram obtidos sob a lógica de um programa que entrou em uma faixa de horário habitualmente preenchida, na Rádio Tabajara, por programação musical e que, no YouTube, nunca havia sido utilizada pela emissora para qualquer tipo de conteúdo.

5.4 Os últimos resultados de 2022

O conjunto de dados apresentados neste capítulo confirmam que a proposta inicial da emissora em pensar no esporte como um espaço para a aplicação dos conceitos de convergência está surtindo efeitos importantes na audiência e também contribui para a exposição da marca da Tabajara. E vale salientar que, nesse processo, ainda que os números de audiência obtidos fossem baixos em relação ao que se verificou, todavia, estes já seriam um acréscimo para a base de ouvintes que a emissora possuía antes do processo pesquisado ser iniciado.

Afinal, essa nova realidade em um ambiente de convergência pode, além de fortalecer a emissora, abrir caminhos para um público que não estaria consumindo esse produto jornalístico fora do ambiente digital. Somado a isso, por já ser uma marca consolidada e reconhecida na Paraíba, no Nordeste e também no Brasil, enquanto um veículo que produz conteúdo sobre os esportes, atletas e clubes paraibanos, ao adentrar com foco e prioridade no ambiente digital, a emissora consegue ter um impacto relevante. Isso também é o que observa Rui Leitão, diretor de Rádio e TV da EPC.

Por ser uma empresa estatal, e por seguinte ter limites de ordem burocrática e até mesmo de objetivos, em relação as rádios privadas, a Tabajara tem um pouco mais de dificuldade para promover os avanços e poder acompanhar o desenvolvimento tecnológico. Mas, é visível que a rádio já passou a assimilar algumas mudanças e já utiliza, com uma certa desenvoltura, os diversos meios de tecnologia para se aproximar dos ouvintes locais e ultimamente também em caráter nacional. Já é muito comum a participação de ouvintes que estão em outros estados do País e até no exterior, que acompanham, não só as transmissões ao vivo, mas também alguns programas (Rui Leitão,

2023, em entrevista).

A fala de Rui Leitão, acima, em trecho da entrevista concedida para essa dissertação, é ancorada, justamente na observação da empresa em relação aos números e dados que vem sendo obtidos desde o começo do processo para expandir os conteúdos esportivos, em janeiro de 2022. Dados que encorajam a empresa a seguir investindo nesse segmento e já tem resultado em melhorias técnicas para as transmissões na atualidade conforme relata o jornalista Stefano Wanderley:

Considero que houveram avanços grandes, especialmente no aspecto técnico, pois tem havido investimento na empresa, agora, por exemplo, em 2023, já estamos trabalhando com equipamentos melhores. Temos três câmeras com edição de cortes nos programas como o Microfone Aberto, por exemplo. Mas entre os principais desafios vejo que o maior é ter material humano, ou seja, ter mais pessoas que trabalhem de forma mais exclusiva nesse processo de captação, edição e publicação (Stefano Wanderley, 2023, em entrevista).

Na entrevista concedida pela Diretora Presidente da EPC para a pesquisa, fica, mais uma vez, evidenciada pela própria direção da empresa a percepção dos avanços e ganhos ao expandir os conteúdos esportivos, assim como as necessidades de investimento, inclusive em pessoal, corroborando, portanto, uma visão global da empresa e seus funcionários no sentido de ampliar investimentos em equipamentos e pessoal para possibilitar uma ampliação dos conteúdos, inclusive buscando mais modalidades, além do futebol, conforme pontua Naná Garcez:

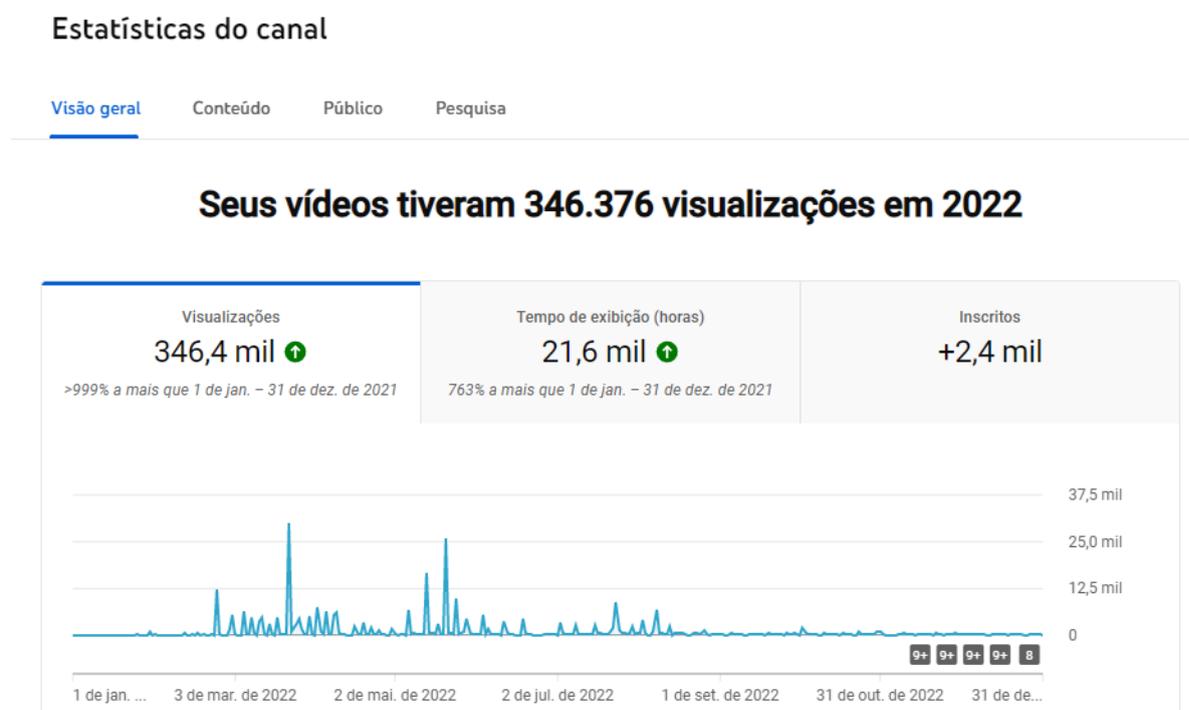
São necessários mais investimentos em pessoal, em equipamentos, a implementação de uma prática comercial mais ágil, assim como intensificação de ações de marketing e incentivo para a diversificação das coberturas esportivas. A Paraíba tem tradição em natação, vôlei de praia, corrida, paradesporto, judô e competições no mar. Essas atividades também merecem mais espaço, além de esportes mais específicos como futebol americano e basquete [...] Penso que, periodicamente, o setor, em conjunto, com a Gerência de Conteúdo Jornalístico e a Gerência de Radiodifusão podem apontar à Direção de Rádio e TV e à Presidência novas demandas e tendências para que a emissora continue se destacando na cobertura esportiva. A Rádio Tabajara é estadual e deve, também, buscar mais informações e eventos para além da Grande João Pessoa (Naná Garcez, 2023, em entrevista).

Esses resultados que norteiam a visão atual da empresa e sua equipe esportiva, foram obtidos por essa pesquisa e passamos a apresentar a partir de agora. Os dados que pudemos obter graças a colaboração da empresa e a condição específica que a observação participante nos proporcionou por estar, ao longo do período pesquisado, na condição de Diretor Operacional de Esportes da Emissora, são dispostos nessa última sessão de nossa análise a partir dos dados fornecidos

pelo YouTube no painel de gerenciamento do canal da emissora na rede social do Google.

Indicadores numéricos que surgem a partir de um conjunto de análises fornecidas para a empresa e que comprovam um crescimento muito positivo da Rádio Tabajara no ambiente virtual em um ano de ampliação de seus conteúdos esportivos. Em tempo, um período onde, reforçamos, houve grandes eventos esportivos em local, regional, nacional e mundial, como a Copa do Mundo de Futebol Masculino, condição que, inegavelmente, faz reverberar a relevância e presença do esporte, sobretudo o futebol, na vida cotidiana.

Figura 16 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas com as três principais métricas exibidas pelo YouTube



Na imagem acima, nos deparamos com três indicadores fundamentais para indicar o desenvolvimento de um canal no YouTube: número de visualizações, tempo de exibição e número de inscritos. Começando pelo indicador mais elevado, temos a informação de que no intervalo entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2022, o canal de YouTube da emissora teve 346,4 mil visualizações, um número que supera o percentual de crescimento de 999%, máximo valor matemático atribuído pela ferramenta de studio da rede social em questão em comparação com o mesmo

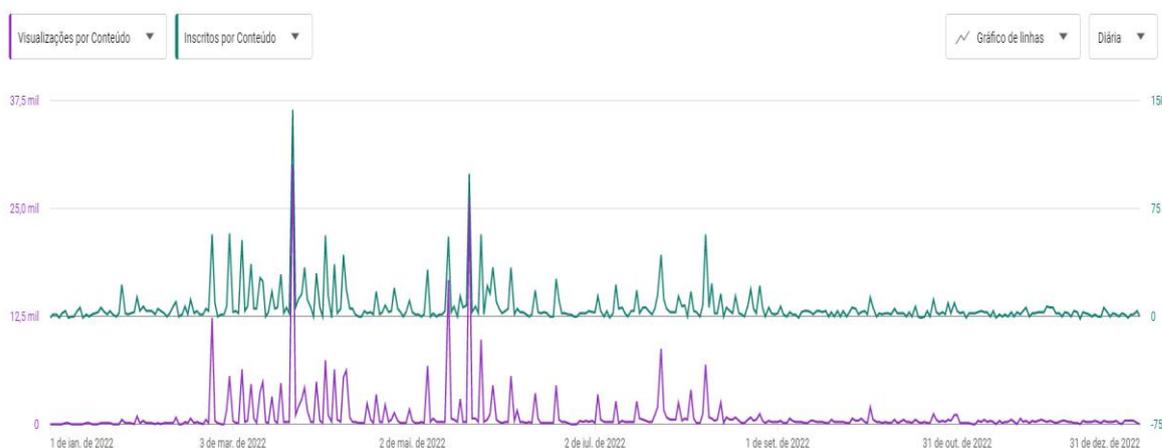
período do ano de 2021. Vale salientar que os dados apresentando nesse tópico são referentes ao conjunto de todos os vídeos do canal, contudo, como já evidenciamos anteriormente, inclusive com dados e gráficos específicos e produzidos pela pesquisa, a parcela essencial dos resultados de 2022 está vinculada aos conteúdos esportivos.

Em relação ao tempo de exibição em horas, ou seja, a quantidade de tempo em vídeo que o canal produziu em relação ao período pesquisado, o aumento foi de 763% se comparado com o ano anterior, fator que pontua uma nítida relação entre quantidade de horas veiculadas no YouTube e alcance em visualizações desse conteúdo, embora o número e o acréscimo de visualização superem em porcentagem e números absolutos o incremento e horas. Nessa segunda análise, uma conclusão básica está relacionada ao tipo de conteúdo que pode ter passado a atrair mais pessoas, proporcionalmente falando do que aquilo que anteriormente vinha sendo veiculado no canal.

Por fim, para um canal que até 1 de janeiro de 2022 contava com pouco mais de 1,6 mil inscritos estando ativo desde 2018, o Studio do Google aponta que, apenas no acumulado de 2022, a Rádio Tabajara passou a contar com mais 2,4 mil inscritos, portanto, uma elevação de 150% em relação a todo o período prévio em que a emissora disponibilizou conteúdo na plataforma.

Outro dado interessante e que vamos explorar a partir das próximas imagens obtidas no Studio YouTube, mas que já é apontado na imagem anterior, é o gráfico que aponta a curva de crescimento do canal ao longo do período pesquisado.

Figura 17 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de visualizações e número de inscritos ao longo do ano de 2022



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2023.

Na imagem acima temos a linha do tempo do canal ao longo do ano de 2022, demonstrando a relação entre número de visualizações e inscritos. No gráfico é possível perceber que há uma relação direta entre o alcance do conteúdo publicado e o número de inscritos comprovando que, quanto melhor e mais relevante for a transmissão ou vídeo, mais inscritos e, portanto, público fixo o canal terá.

Vale salientar que as inscrições no YouTube são justamente a ferramenta de fidelização e elo ou conexão do usuário com o canal. Ao se inscrever em um canal, além dos conteúdos que costuma assistir, o inscrito informa ao YouTube que tem interesse nas publicações, podendo, inclusive, ativar notificações para que sempre que aquele canal estiver transmitindo ao vivo ou publicar algum conteúdo o usuário seja informado pela plataforma.

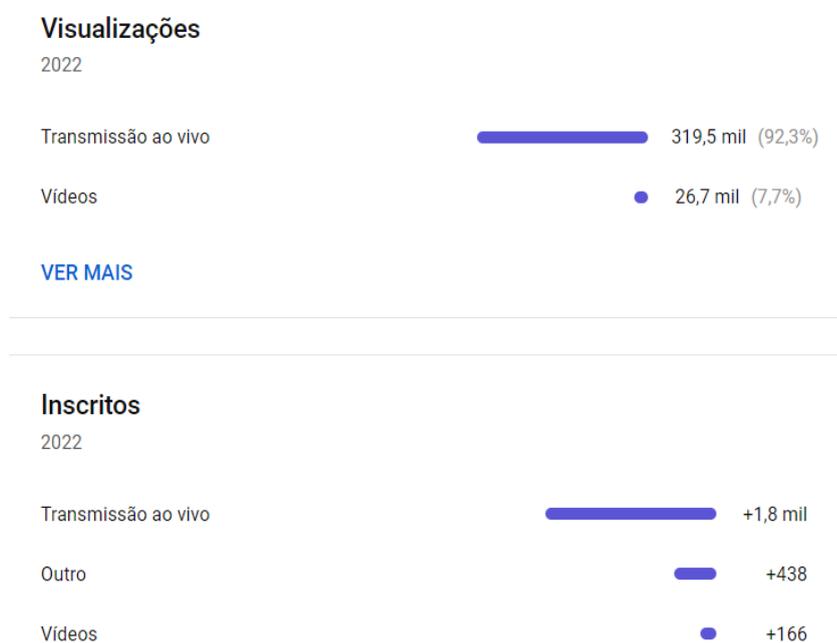
Além da relação entre visualizações e inscritos, o gráfico em linhas demonstra o desenvolvimento e as elevações e quedas da audiência do canal. Como pode ser visto, o maior contingente de acessos ocorre entre o mês de março e agosto de 2022. Nesse período, o Campeonato Paraibano de Futebol e a Copa do Nordeste, competições em que o Botafogo da Paraíba e o Campinense, dois dos clubes com maior amplitude de cobertura por parte da Rádio Tabajara estavam em evidência, inclusive, chegando a disputar a decisão do Campeonato Paraibano de Futebol no período pesquisado. O ponto mais elevado do gráfico é justamente do dia 23 de março, data que como já registramos, ocorreu a transmissão com maior audiência em 2022.

Da mesma forma, também observamos que a redução na trajetória de visualizações e inscritos ocorre no mesmo período em que os dois clubes acima citados perdem força na temporada, já dentro da Série C do Campeonato Brasileiro, onde o Campinense foi rebaixado e o Botafogo, que iniciou bem a disputa, mas encerrou mal, foi eliminado ainda na primeira fase. O encerramento da disputa nacional ocorre em agosto e é a partir desse mês que, com o término das disputas e, por conseguinte, dos jogos ao vivo que, como já vimos, são responsáveis pelo maior contingente de acessos, percebemos uma redução grande no número de visualizações.

Contudo, ainda em um quantitativo superior ao período entre janeiro e fevereiro, quando se iniciou o processo para expandir os conteúdos para o YouTube e quando as disputas para as equipes de futebol do estado ainda estavam se iniciando, assim como as transmissões de seus jogos. A partir dessa observação, percebemos que os

novos inscritos e o crescimento do canal já demonstram um resultado também para os programas ao vivo que recebem uma elevação em seu alcance, assim como o incremento dos vídeos para consumo por demanda que passam a ser veiculados no segundo semestre e também contabilizam nesse período. Abaixo veremos como essas visualizações e o número de inscritos se dividiram entre as transmissões ao vivo e os demais conteúdos.

Figura 18 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de visualizações e inscritos por tipo de conteúdo ao longo do ano de 2022



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2023.

Conforme demonstrado na imagem acima e também já apresentado ao longo das discussões, os números de visualizações de conteúdos ao vivo superam em larga escala os oriundos de conteúdos por demanda e isso não se altera aqui. O dado mais interessante aqui é a demonstração desse impacto no número de inscritos onde percebemos novamente a relevância das transmissões ao vivo para o bom desempenho do canal da Rádio Tabajara no YouTube. Na próxima imagem começaremos a avaliar o alcance segmentado por idade e gênero.

Figura 19 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de visualizações e por idade e gênero ao longo do ano de 2022



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2023.

Acima podemos observar que, na relação entre idade e gênero, é evidenciado que há uma forte predominância do público masculino em relação ao feminino no que diz respeito ao consumo dos conteúdos da Rádio Tabajara no YouTube.

Já quando observamos o recorte etário, é notável um forte equilíbrio entre os percentuais de usuário da plataforma que consomem conteúdos do veículo radiofônico entre as pessoas com 25 e 64, com mais predominância das pessoas entre 55 e 64 anos, o que demonstra um envelhecimento da maior parcela do público. Contudo, o número de jovens entre 18 e 24 que visualizou os conteúdos da Tabajara em 2022 é superior ao quantitativo das pessoas acima de 65 anos.

Outro indicativo interessante disponibilizado pelo YouTube é a verificação da origem do tráfego no canal, ou seja, de onde ou como as pessoas que consomem o conteúdo estão vindo e, nesse caso, não estamos falando de localidade física, mas sim, virtual.

Figura 20 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de tráfego do canal ao longo do ano de 2022



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2023.

Quando nos debruçamos sobre os dados acima apresentados inicialmente, tivemos uma surpresa importante e que pode apontar mudanças e uma necessidade de adequação da estratégia da empresa para o YouTube. No gráfico de tráfego, percebemos que, predominantemente, as visualizações no canal foram obtidas através das ferramentas de pesquisa e recomendação do próprio YouTube que, somadas, correspondem a 89.3% de todas as visualizações ao somarmos os três primeiros indicadores melhores ranqueados.

A surpresa aqui é a baixa quantidade de *views* a partir de acessos externos, ou seja, aqueles que são estimulados ou ocorrem a partir de *links*. Assim, contrariando o que se esperava, os *links* distribuídos pelo WhatsApp que, como abordamos, fazem parte de um dos pilares da estratégia basilar da Rádio para divulgação de seus conteúdos, não é tão relevante em relação ao consumo e o tráfego do próprio YouTube.

Essa constatação, no entanto, não implica em dizer que não seja importante ou necessário compartilhar os *links* das transmissões e enviar conteúdos para os ouvintes que interagem com os conteúdos pelo WhatsApp ou outras formas de envio através do incorporamento de *links* em outras redes sociais, como Instagram e Twitter.

Na realidade, esses dados apontam que é preciso construir uma estratégia

específica de posicionamento dentro do YouTube para que os conteúdos por demanda e transmissões ao vivo sejam bem posicionados nos motores de busca e dentro da própria plataforma do Google para que, assim, possam crescer e chegar em um número maior de usuários que já estão dentro ou buscam a plataforma para consumir conteúdos.

Para tal, outra métrica importante a ser compreendida é a influência das impressões obtidas pelos conteúdos. As impressões, diferentemente das visualizações, não implicam que um usuário do YouTube tenha clicado ou visto de fato o conteúdo, mas sim que, ele de alguma forma tenha sido informado da existência desse conteúdo. Normalmente isso ocorre com o vídeo sendo sugerido nos motores de pesquisa ou na linha do tempo do internauta que está buscando algo ou apenas passando a tela do computador, smartphone ou tablet.

Figura 21 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de impressões do canal e sua influência sob o tempo de exibição dos conteúdos ao longo do ano de 2022



Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2023.

No primeiro dado obtido na imagem acima, vemos que mais de 2,9 milhões de pessoas tiveram algum nível de contato com os conteúdos do canal da Rádio Tabajara no YouTube ao longo de 2022, em um dado que demonstra que, todo esse

contingente de internautas viu e teve a possibilidade de se conectar com conteúdos e a marca da emissora.

Esse quantitativo foi obtido a partir de 72,2% dos conteúdos publicados no canal que acabaram sendo vistos pelos algoritmos da plataforma como relevantes e, portanto, sugeridos para usuários ativos da rede social do google. Em seguida, temos o dado de que 9,7% das contas que receberam essa sugestão clicaram e acessaram os links, gerando, a partir das impressões e sugestões do YouTube, 277,4 mil visualizações para o canal da Rádio Tabajara, o que implica em mais de 80% de todas as visualizações obtidas pelo canal durante o período pesquisado. Por fim, vemos que essas 277,4 mil visualizações obtidas através das impressões resultaram em 16 mil horas assistidas de conteúdos da Rádio Tabajara por usuários do YouTube.

Para fechar esse conjunto de dados obtidos na pesquisa e que não são disponibilizados para os usuários em geral pela plataforma, vamos conferir o alcance territorial obtidos pelos conteúdos do Canal da Rádio Tabajara ao longo de 2022 na Paraíba, no Brasil e no mundo.

Figura 22 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de visualizações do canal nos 20 municípios com mais visualizações ao longo do ano de 2022

Cidades	Visualizações ↓	Tempo de exibição (horas)	Duração média da visualização
<input checked="" type="checkbox"/> João Pessoa, BR-PB	75.089 21,7%	7.131,2 33,0%	5:41
<input checked="" type="checkbox"/> Campina Grande, BR-PB	43.408 12,5%	1.737,0 8,1%	2:24
<input checked="" type="checkbox"/> Recife, BR-PE	11.555 3,3%	504,8 2,3%	2:37
<input checked="" type="checkbox"/> Belém, BR-PA	8.628 2,5%	368,1 1,7%	2:33
<input checked="" type="checkbox"/> Fortaleza, BR-CE	5.774 1,7%	249,2 1,2%	2:35
<input type="checkbox"/> Natal, BR-RN	5.049 1,5%	248,4 1,2%	2:57
<input type="checkbox"/> São Paulo, BR-SP	4.286 1,2%	197,0 0,9%	2:45
<input type="checkbox"/> Rio de Janeiro, BR-RJ	4.042 1,2%	236,2 1,1%	3:30
<input type="checkbox"/> Santa Rita, BR-PB	4.040 1,2%	226,2 1,1%	3:21
<input type="checkbox"/> Salvador, BR-BA	3.873 1,1%	146,3 0,7%	2:15
<input type="checkbox"/> Bayeux, BR-PB	2.491 0,7%	129,0 0,6%	3:06
<input type="checkbox"/> Sousa, BR-PB	2.338 0,7%	94,9 0,4%	2:26
<input type="checkbox"/> Jaboatão dos Guararapes, BR-PE	2.275 0,7%	79,6 0,4%	2:05
<input type="checkbox"/> Guarabira, BR-PB	2.123 0,6%	142,0 0,7%	4:00
<input type="checkbox"/> Ananindeua, BR-PA	1.757 0,5%	69,1 0,3%	2:21
<input type="checkbox"/> Esperança, BR-PB	1.692 0,5%	62,3 0,3%	2:12
<input type="checkbox"/> Patos, BR-PB	1.647 0,5%	68,4 0,3%	2:29
<input type="checkbox"/> Olinda, BR-PE	1.444 0,4%	56,6 0,3%	2:21
<input type="checkbox"/> São Luís, BR-MA	1.381 0,4%	39,6 0,2%	1:43
<input type="checkbox"/> Maceió, BR-AL	1.368 0,4%	40,1 0,2%	1:45

Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2023

Baseada na capital paraibana, como já era de se esperar, a cidade que deteve a maior parte das visualizações do canal da Rádio Tabajara em 2022 foi João Pessoa, de onde 21,7% do tráfego e consumo dos conteúdos do canal veio no período estudado e com o maior percentual de tempo de exibição e também duração média dessas visualizações, dado que mostra o interesse de quem consumiu o conteúdo em vê-lo e se manter ativo nele.

Em seguida, pela sua característica de produção voltada aos esportes paraibanos, a segunda cidade com mais visualizações era de se esperar que fosse Campina Grande, segunda maior cidade da Paraíba, e assim foi com 12,5% do total de visualizações do canal, mas com tempo de exibição e duração média de *views* muito inferior em relação à João Pessoa, o que demonstra, em geral, um interesse menor desse público nos conteúdos ou então um foco restrito apenas em uma parte deles.

Essa é uma perspectiva que pode ser traduzida, por exemplo, nos momentos onde um noticiário como o Tabajara Esportes traz informações sobre as equipes da cidade como Treze e Campinense, onde, em tese, esse público poderia estar mais interessado em contrapartida ao noticiário das equipes e atletas de João Pessoa e das demais cidades do interior do estado como Sousa e Patos.

É justamente a partir de Campina Grande que o dado começa a se diversificar e apresentar novidades cuja razão vamos buscar compreender. Na lista de cidades da imagem 17, fizemos um recorte com as 20 que resultaram em mais visualizações no canal, pois a partir desse quantitativo, o número de visualizações vai baixando da casa das 1 mil *views*, a lista total compilada pelo YouTube vai até 500 cidades.

Portanto, avaliaremos indicadores que possamos retirar desse quantitativo. Das 20 cidades com mais visualizações no canal em 2022, 8 são da Paraíba (por ordem: João Pessoa, Campina Grande, Santa Rita, Bayeux, Sousa, Esperança e Patos), três da região metropolitana da capital e quatro com equipes que atuaram no Campeonato Estadual do ano analisado e/ou competições regionais e nacionais.

A única exceção nesses dois fatores é a cidade de Esperança que fica a 150km de João Pessoa e não possui equipes atuando em competições com cobertura da emissora, no entanto, Esperança está a apenas 25 km de Campina Grande, assim, podemos supor que as duas cidades tenham uma audiência similar pela relação de regionalidade, uma característica que é própria do rádio e do interesse pelos esportes.

Saindo da Paraíba, percebemos a força do conteúdo da emissora também para

o Nordeste, pois entre as 20 cidades com mais visualizações no canal, apenas duas capitais do Nordeste não estão inseridas, Teresina, no Piauí, e Aracaju, em Sergipe. Recife, Fortaleza, Natal e Salvador, inclusive, estão entre as 10 cidades com mais visualizações. Nessa métrica, 94,6% das visualizações foram obtidas em cidades nordestinas.

Desse total, Pernambuco, estado vizinho e com longa história de confrontos esportivos com equipes paraibanas, inclusive em 2022 (como vimos, a maior audiência registrada no período pesquisado foi justamente em um embate entre paraibanos e pernambucanos pela Copa do Nordeste) é o que possui mais cidades no levantamento, ao todo, são três, Recife que aparece com terceira cidade a mais consumir os conteúdos da emissora no YouTube, além de Jaboatão dos Guararapes e Olinda, municípios que ficam na região metropolitana da capital pernambucana.

As exceções entre os nordestinos são de apenas quatro cidades, duas delas, são São Paulo e Rio de Janeiro, as duas cidades de maior população no país de onde é natural que haja fluxo para praticamente qualquer conteúdo em uma rede social, além de serem localidades onde, notadamente, existem muitas pessoas de todos os estados do país, especialmente nordestinos e seus descendentes, fator que também pode enquadrar essas cidades como locais onde existem pessoas diretamente interessadas em informações e conteúdos sobre os esportes na Paraíba, por exemplo.

O dado mais curioso apontado na relação da figura 17 é, portanto, a presença de duas cidades do Pará no levantamento: Belém e Ananindeua que, somadas, renderam 10,385 visualizações para o canal da Tabajara em 2022. Em um primeiro olhar poderia se estranhar a relação, contudo, duas razões factuais explicam a presença das cidades paraenses entre as 20 com maior presença no canal da rádio paraibana no YouTube.

O primeiro fator é a presença de Remo e Paysandu, dois dos maiores clubes paraenses que disputaram o Campeonato Brasileiro da Série C em 2022, assim como Botafogo da Paraíba e Campinense. Além disso, o clube do Remo se envolveu diretamente com o futebol paraibano, especialmente o Botafogo da Paraíba, em 2022, pois o clube foi o pivô da saída de dois personagens relevantes do principal campeão do futebol da Paraíba, Anderson Paraíba, meio campo que se destacou no começo da temporada e teve saída conturbada do Botafogo para o time paraense, e Gerson Gusmão, treinador que trocou o time paraibano no meio da disputa nacional pelo Remo.

Esses dois episódios foram alvo de grande cobertura da Rádio Tabajara com o anúncio da saída de Gerson Gusmão, por exemplo, sendo confirmado ao vivo no Cabine Esportiva do dia 20 de junho de 2022 pela equipe da emissora. Diante desses fatores, podemos supor que a soma dos confrontos diretos entre equipes do Pará, especialmente o Remo, pelos fatos assinalados, justifiquem a forte presença de usuários paraenses no canal da Tabajara, ao ponto de Belém ter sido a quarta cidade brasileira com mais *views* no canal da emissora paraibana.

Mas além da presença marcante na Paraíba, no Nordeste e em mais duas regiões brasileiras, Sudeste e Norte, os conteúdos da Rádio Tabajara também foram consumidos fora do Brasil, em 2022.

Figura 23 - Print de tela do Studio YouTube apresentando as estatísticas de visualizações do canal no Brasil e no exterior ao longo do ano de 2022

Pais	Visualizações ↓	Tempo de exibição (horas)	Duração média da visualização
<input type="checkbox"/> Total	346.376	21.588,0	3:44
<input checked="" type="checkbox"/> Brasil	340.767 98,4%	21.157,9 98%	3:43
<input checked="" type="checkbox"/> Angola	208 0,1%	2,9 0%	0:50
<input checked="" type="checkbox"/> Estados Unidos	92 0,0%	3,1 0%	2:00
<input checked="" type="checkbox"/> Peru	56 0,0%	3,2 0%	3:23
<input checked="" type="checkbox"/> Portugal	34 0,0%	1,8 0%	3:08
<input type="checkbox"/> Rússia	31 0,0%	0,3 0%	0:31
<input type="checkbox"/> Índia	25 0,0%	0,4 0%	0:53
<input type="checkbox"/> Itália	15 0,0%	2,4 0%	9:31
<input type="checkbox"/> Ucrânia	15 0,0%	0,1 0%	0:35
<input type="checkbox"/> Argentina	10 0,0%	1,7 0%	9:55

Fonte: Captura de tela produzida pelo autor, 2023.

Ao observarmos os dados de visualizações dos conteúdos no canal da emissora em relação à outros países, como já seria de se esperar, por uma razão de interesse e disseminação dos conteúdos, o Brasil é evidentemente o país com a grande maioria das visualizações, 98,4%, estes, como já vimos, majoritariamente obtidos na Paraíba e estados do Nordeste.

Nesse caso podemos supor que o registro de visualizações em outros países possa ter acontecido através das sugestões do YouTube, como no caso de Angola, país de língua portuguesa e que aparece como aquele com mais visualizações fora do Brasil, mas que, em compensação, tem um dos menores índices de duração média das visualizações, sendo estas, provavelmente, fruto de usuários que abriram o

conteúdo, mas rapidamente saíram, mesmo caso de países como Índia, Rússia e Ucrânia.

Em compensação, Itália e Argentina aparecem nas três últimas posições entre os países em que houve tráfego para o canal da Tabajara, mas detém os melhores índices de duração média de visualizações, superando os nove minutos, quase o triplo da média geral para o Brasil. Nesse tipo de situação e fazendo um paralelo com o número de visualizações registrados nessas nações, a lógica plausível para a rede é que estas se tratem de um único usuário, talvez um brasileiro (a) ou paraibano (a) em busca de informações sobre sua terra. Supostamente, Portugal e Peru pela proximidade da língua e os Estados Unidos, pelo grande contingente de brasileiros lá residentes, também somam números similares ao Brasil na duração média de visualizações.

Contudo, como visto, em termo gerais, a audiência da emissora fora do Brasil é residual e, portanto, de complexa compreensão e, também, de baixa pertinência para resultar em algum tipo de modificação ou indicador nas ações e estratégias da empresa para o YouTube. Condição oposta aos dados destrinchados no território nacional que denotam a evidente segmentação do canal da emissora, fator diretamente ligado ao seu tipo de conteúdo focado em informações e transmissões que abordam clubes, equipes e desportistas da Paraíba.

Essas últimas observações, somadas com os demais indicadores, enaltecem que sim, existe uma lógica e relação direta perceptível nos dados, conforme podemos apontar ao longo dessa dissertação, tais quais:

- A quantidade de transmissões ao vivo está diretamente ligada ao número de visualizações obtido, portanto, esse é o principal vetor para o crescimento do canal e o alcance dos conteúdos;
- O interesse nesses conteúdos está diretamente ligado ao rendimento e êxito dos clubes, equipes ou desportistas aos quais o conteúdo é relacionado, assim como na pauta definida nos programas ou ocasionada pela factualidade;
- Conteúdos por demanda possuem menor busca e visualizações, mas são importantes para manutenção da audiência, especialmente em períodos de menor atividade de competições esportivas com transmissões da emissora;
- O envio de *links* de transmissão por ferramentas como WhatsApp é relevante, mas compreender e se apropriar do funcionamento dos algoritmos do YouTube tende a

entregar melhores resultados para o canal;

- Investimento na qualificação do pessoal, equipamentos e a continuidade das transmissões e conteúdos por demanda é essencial em curto, médio e longo prazo;
- O YouTube e as ferramentas de transmissão por *streaming* são plataformas que possibilitaram o acesso para novos públicos e que fortaleceram o alcance dos conteúdos esportivos da Rádio Tabajara, gerando um novo ambiente e possibilidade para transmissões antes inexplorado pela emissora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de adentrarmos nas últimas análises e perspectivas sobre a pesquisa, além do desfecho e nossa busca por respostas em relação ao problema gerador da dissertação, seus objetivos e hipótese levantada, é importante abrir um espaço de diálogo sobre as vantagens e desvantagens da posição em que este pesquisador se coloca para esta pesquisa diante da evidente e direta relação com o objeto estudado.

É fundamental lembrar a condição de membro e diretor do departamento de esportes da Rádio Tabajara, ou seja, do objeto estudado em relação ao cenário radiofônico expandido, dentro do recorte temporal proposto. Afinal, é impossível afastar, diante dessa posição dentro da emissora estudada a proximidade e a relação direta com o objeto.

Assim, inegavelmente, toda análise realizada nessa pesquisa, é impactada por essa aproximação, por maior que tenha sido o esforço para a busca de uma objetividade e distanciamento do olhar enquanto pesquisador, seria impossível negar as limitações que influenciaram e tem reflexos na pesquisa.

Afinal, como todo processo humano, a influência do meio e da trajetória do pesquisador ressoam na pesquisa, seja diante do vínculo ideológico e crença na necessidade e relevância das mudanças realizadas e que foram estudadas e propostas ao longo e a partir da pesquisa, entre outros fatores que impactam, possivelmente de forma positiva e negativa no objeto que aqui buscamos relatar e estudar.

Essa realidade, talvez tenha trazido dificuldades e arestas no que diz respeito a críticas e problemáticas que outro pesquisador, sob uma outra perspectiva e maior distanciamento, pudesse observar. Em contrapartida, a posição de proximidade e acesso ao objeto, nos possibilitou acessar informações inéditas em trabalhos acadêmicos sobre a história da emissora e seu departamento esportivo, assim também como a obtenção de dados e informações que nos foram repassadas e disponibilizadas pela emissora e que não estão disponíveis ao público e que, no mínimo, seriam de difícil acesso para outras pessoas interessadas no tema.

Assim, entendo que, como jornalista atuante no mercado e cursando um mestrado profissional, essa condição de privilégio me permitiu contribuir com a pesquisa no campo dos processos, práticas e produtos, linha de pesquisa à qual estou vinculado no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da

Paraíba.

Desse modo, tentei utilizar essa condição de forma que a vivência direta e a relação com o objeto nos permitissem compreender a rotina em suas dificuldades e possibilidades, de modo que foi possível retratá-las, referendá-las e compartilhá-las sob um ponto de vista que um pesquisador externo teria que enfrentar uma complexidade de barreiras para conseguir. Ressaltando, inclusive, os pontos críticos e as oportunidades de melhoria.

Diante dessa observação, acredito que nessa dissertação apresentamos um trabalho relevante e que será útil na atualidade e no futuro para a observação da realidade atual em relação ao do rádio esportivo expandido e que poderá auxiliar ou servir como ponto de partida para pesquisas futuras no campo acadêmico, mas também para a efetivação de estratégias, análise e tomada de decisões em empresas e emissoras do mesmo gênero da EPC e Rádio Tabajara, assim também como em veículos privados de localidades, funções e finalidades distintas.

Feito e reiterado este registro, vamos agora para a discussão e a busca pela elucidação das questões que buscamos responder, assim também como o apontamento de perspectivas que possam servir como norte para a própria Rádio Tabajara e seus profissionais, como também para outras pessoas interessadas no debate, o aprofundamento desse e outros levantamentos similares, assim como novas pesquisas e temas correlatos.

Os resultados obtidos e apresentados nessa pesquisa, ainda que possam ser considerados prematuros, apontam para o fortalecimento da visão inicial da emissora em buscar a sua adequação física, tecnológica e profissional rumo ao ambiente expandido do rádio em torno de sua cobertura esportiva.

Para a construção dessa visão é fundamental apontar que aqui tratamos de uma das emissoras mais tradicionais do Nordeste e a pioneira na radiofonia no que diz respeito ao estado da Paraíba. No âmbito esportivo, a mesma perspectiva é válida, haja vista que, conforme os registros apontados na pesquisa, é seguro afirmar que a Rádio Tabajara irradia esportes há mais de sete décadas, seja pela PRI-4, no AM 1110, na FM 105,5 e agora, como pudemos acompanhar, também pelo YouTube. Para tamanha longevidade, inegavelmente, o fato de ser uma emissora pública foi preponderante.

Afinal, por mais que essa condição possa limitar a emissora no que diz respeito, por exemplo, a compra de novos equipamentos em uma velocidade que possa

acompanhar suas principais concorrentes, devido aos trâmites burocráticos que, como ente público, ela precisa respeitar. Por outro lado, a emissora goza de uma estabilidade e, principalmente, de certa tranquilidade no que diz respeito a disputa por audiência e patrocínios que emissoras privadas e de caráter estritamente comercial, não podem se valer.

Diante disso, em muitos momentos de sua história, a Tabajara pôde ser e se colocar na condição de uma emissora onde ainda é possível promover apostas, testar modelos e formatos, algo que, em diversos episódios dos seus mais de 85 anos lhe conferiram notoriedade e grande audiência, ainda que, como dito, essa não seja sua primeira função ou obrigação.

Um dos maiores exemplos disso está justamente em seu departamento esportivo que sempre foi tido como padrão e exemplo de plástica, técnica e equipe. Há, na radiofonia esportiva paraibana, o preceito de que é quase uma obrigação passar, ao menos um estágio, na Rádio Tabajara para de fato se fazer parte da crônica esportiva do estado. Por óbvio, esta não é uma obrigação formal e existem excelentes profissionais no estado que não tiveram essa oportunidade, todavia, quem teve, costuma guardar grandes coberturas e aprendizados ao passar pela emissora pioneira, como sempre faz questão de lembrar, Eudes Moacir Toscano, o eterno capitão do Escrete Campeão, hoje já aposentados de suas funções.

É nesse legado de excelência que observamos que a emissora busca se espelhar para propor novos formatos e expandir seus conteúdos radiofônicos para o ambiente digital e, especialmente, as redes sociais. Em um primeiro momento, inegavelmente sob condições, em muitas vezes, amadoras em relação a outras realidades e mercados jornalísticos, contudo e apesar disso, a ampliação da quantidade de transmissões e a não interrupção da proposta, mesmo com os ajustes de percurso, equipamentos e falhas detectadas, mostrou-se como caminho inequívoco para reforçar o alcance do canal do YouTube e como estratégia de ampliação e fortalecimento daquilo que já existia e estava em veiculação por parte da emissora.

Além disso, enquanto projeto de teste, todos os dados apontados revelam que a experiência de expandir os conteúdos radiofônicos, através do departamento esportivo da Rádio Tabajara, abriu um caminho para que as demais produções e conteúdos da emissora passem a adotar caminhos sob a mesma perspectiva, evidentemente, observando-se as especificidades de cada público e produtos.

Esse é, talvez, o principal resultado para a Empresa Paraibana de Comunicação, seus veículos e demais emissoras em situação similar: havendo planejamento, investimento contínuo em tecnologia e pessoal, manutenção e execução das propostas delineadas, é possível realizar esse processo de transição do ambiente analógico para o meio digital e esta é uma relação de ganhos mútuos para ambos os espaços, sejam eles hertzianos ou digitais.

Contudo, outro aspecto que se percebe fundamental é a continuidade desse trabalho e uma incansável busca por aprimoramento, afinal, ainda que a transição possa ser complexa e, no caso de uma empresa pública, possivelmente mais lenta do que em um veículo privado, estamos abordando um fenômeno em constante mutação.

Portanto, é preciso que a emissora siga em busca da reformulação de seus equipamentos e estrutura tecnológica ainda distante das condições necessárias tanto no ponto de vista dos insumos, quanto em relação ao seu corpo de profissionais, haja vista que há, até o fechamento dessa pesquisa uma inegável sobrecarga de seus profissionais que se dividem, em muitos momentos, entre a produção e execução dos conteúdos e a operação técnica dos mesmos.

Ao longo do período analisado, não foram raras as vezes em que este pesquisador ou outros membros da equipe precisaram se deparar com a necessidade de, em meio à uma transmissão, saírem de seus postos de trabalho jornalísticos para corrigirem problemas de áudio, vídeo ou em relação à conexão de internet. É bem verdade que, conforme o avanço das transmissões em quantidade e qualidade, situações como estas relatadas, foram reduzidas em quantidade e amplitude, mas falhas técnicas causadas por erros humanos ou de equipamentos seguem e seguirão parte da rotina. Para minimizá-las, profissionalização, ampliação e qualificação da mão de obra e não apenas dos equipamentos são vetores chave.

A preocupação nesse sentido é especial pelo entendimento perceptível que é possível produzir mais e melhor tanto os programas e transmissões atuais, como também a busca e criação de novos formatos e objetos de cobertura para além, inclusive do universo do futebol, que hoje é ainda o principal foco da maior parte da cobertura da empresa, assim como de suas concorrentes e da maior parte da crônica esportiva no país, seja ela radiofônica ou não, como preconiza Ribeiro (2007).

Essa busca por expandir e ampliar a cobertura de outras modalidades é inclusive uma das principais preocupações e metas da empresa para os próximos anos conforme foi apontado nas análises através das falas de dirigentes da EPC.

Outra opção possível, desde que se tenha capacidade técnica para tal, é a realização da transmissão em um maior número de plataformas. Atualmente, a emissora também transmite programas pelo Facebook. No entanto, não é habitual que ela realize transmissões simultâneas em mais de uma plataforma de *streaming*.

Essa é, portanto, uma possibilidade que, novamente, havendo condições técnicas, poderá trazer uma ampliação da audiência ao atingir públicos diversos em redes sociais e plataformas como o Facebook, Instagram, TikTok, Twitch e o próprio YouTube. Além das condições técnicas, ficou evidenciado que a emissora também necessita de capacidade humana para a efetivação dessas possibilidades, uma perspectiva que pode ter uma solução ou melhoria, a partir do concurso público que a EPC realizou no primeiro semestre de 2023 e que, até a conclusão dessa pesquisa ainda não havia tido seu certame finalizado.

A partir dos avanços, mas das barreiras ainda existentes conforme abordamos acima, para poder ampliar os conteúdos, entende-se que será preciso, por parte da emissora, inicialmente, consolidar o processo em questão, algo que observamos que a emissora ainda tem dificuldades de fazer por conta de suas limitações técnicas e de pessoal, como já dito. Isso fica evidenciado pelo fato de que, em várias transmissões ao longo do ano, problemas como ruídos e baixa qualidade do áudio foram verificados, algo que, para uma emissora de rádio e, portanto, de suporte sonoro como objetivo principal, não se esperaria que ocorresse.

Por outro lado, é importante ressaltar que, conforme avançamos na amostragem, também foi perceptível que, ao longo do período estudado, houve uma redução na recorrência desse tipo falhas em relação ao áudio das transmissões, o que denotou a tentativa de aperfeiçoamento da emissora e sua equipe a partir do manuseio e aprendizado na rotina do trabalho, conforme demonstramos nas análises. Entende-se ainda que isso é algo natural para um processo em seu primeiro ano de efetivação.

Outro exemplo de problemas detectados ao longo da pesquisa é que, mesmo depois de iniciada a convergência na rádio, a Tabajara não foi capaz de transmitir pelo YouTube todos os jogos que irradiou em sua frequência radiofônica, notadamente, por falta de condições técnicas, conforme indicado no desenvolvimento da pesquisa.

Neste caso, conforme apontado por Marcos Thomaz, Diretor Executivo de Jornalismo da Rádio Tabajara, especialmente pela falta de fornecedores aptos para ofertar, por exemplo, sinal de internet com qualidade e em custo acessível em cidades

do interior do estado onde a emissora se fez presente no começo de 2022, como Cajazeiras, mesmo sendo uma cidade polo do Sertão da Paraíba.

Por outro lado, apesar de todas essas dificuldades, além dos dados positivos obtidos, uma outra perspectiva se fez fundamental em relação ao processo do rádio expandido encampado pela emissora no ano de 2022: estimular a concorrência. Como já abordamos, a Rádio Tabajara é uma emissora pública cuja principal missão é o serviço público através da comunicação e geração de informação com caráter cultural e educativo, portanto, a emissora não tem como foco principal a busca por audiência ou grandes dividendos comerciais, no entanto, especialmente no segmento esportivo, foram raros os momentos em que a emissora não esteve na liderança ou entre as principais líderes do mercado.

Sendo assim, a ação da Tabajara, reflete no mercado, tanto para quem consome as informações quanto também para quem as produz e o processo de migração dos conteúdos da emissora pioneira para as redes sociais é mais um exemplo dessa história. É importante que se diga que, nem de longe a Rádio Tabajara “inventou a roda”, pois transmissões de jogos via *Live-streaming* já são uma realidade, conforme Balacó (2019), pelo menos desde o ano de 2016, inclusive com certa frequência e pluralidade de redes, como vimos no nosso estudo da arte. Nas capitais vizinhas, Recife e Natal, por exemplo, conteúdos radiofônicos, de esporte, expandidos já são uma realidade presente no período pré-pandemia da Covid-19 e, no YouTube, especialmente a partir de 2020, aí já em meio ao período pandêmico.

Olhando para a própria Paraíba, em Campina Grande, emissoras como a Rádio Cariri FM já transmitiam programas e jogos pelo menos desde 2019, mas em João Pessoa, capital do estado, nenhuma emissora transmitia de forma perene seus programas esportivos e jogos de futebol através do YouTube ou outra plataforma quando a Rádio Tabajara iniciou suas transmissões em 2022.

A partir do movimento da Tabajara, atualmente, as outras três emissoras de rádio que transmitem jogos de futebol e possuem jornadas esportivas em João Pessoa, CBN, Band News e Rádio Pop, já contam com transmissões perenes em seus canais no YouTube, especialmente de programas e jogos, havendo ainda poucos conteúdos para consumo por demanda.

Vale salientar que, das quatro emissoras, duas, CBN e Band News, são rádios que trabalham no sistema de rede e estão vinculadas com duas das principais emissoras de *all news* do país e que já possuíam uma cultura de transmissão

expandida, mas que, na capital paraibana, só se estabeleceu após o processo iniciado na Tabajara.

Diante desse cenário, além da relevância já apontada em termos de audiência e possibilidades que os conteúdos esportivos expandidos possibilitaram para a Rádio Tabajara, também se percebe uma importância desse processo para o mercado local, assim como para os ouvintes e internautas que, na medida em que as emissoras concorrentes se viram obrigadas a entrar no ambiente expandido, também ganham mais opções e variedade de conteúdos.

Por fim, entendo que ao longo da nossa pesquisa, pudemos perceber a evolução do processo de conteúdos expandidos dentro do departamento esportivo da Rádio Tabajara. Os dados e análises traçadas, podem servir como indicadores e norte para que a emissora siga evoluindo nesse ambiente digital, tanto do ponto de vista técnico em termos de equipamentos e softwares, como em relação a profissionalização e ampliação do seu quadro de pessoal capacitado para lidar com as ferramentas e plataformas como o YouTube. Vale salientar, que outros programas e departamentos da própria emissora podem aproveitar a estrutura montada e em desenvolvimento para que estes também possam adentrar no ambiente expandido para encontrar e disseminar seus conteúdos para novos públicos como se demonstrou ter ocorrido com o departamento esportivo da Tabajara.

Da mesma forma, a utilização preponderantemente verificada das plataformas do YouTube e WhatsApp não pode ser uma via limítrofe, afinal, existem outras plataformas com públicos e possibilidades diferentes e que podem ser explorados pela emissora de rádio mais tradicional da Paraíba.

Em tempo, os relatos produzidos nessa pesquisa podem servir de subsídios para que outras empresas e projetos utilizem no desenvolvimento de seus conteúdos para expandir suas produções radiofônicas. Ao passo que poderão se apropriar, comparar, analisar e adaptar as experiências aqui demonstradas para as suas próprias realidades, necessidades e objetivos.

O ambiente expandido do rádio é mutável e não há uma fórmula exata que possa ser aplicada em todos os veículos e localidades. Por isso, compreendemos que pesquisar sobre o tema se faz relevante e necessário, em uma atmosfera de mudanças que carece de um acompanhamento constante e cada vez mais próximo. Diante disso, entendo que a presente pesquisa não se encerra em si, muito pelo contrário, ela é apenas um ponto de partida que possibilita a construção de uma série

de levantamentos com capacidade de ampliar o escopo e ampliar visões sobre o tema a partir de novos estudos sobre o objeto analisado nessa dissertação e outros sejam eles similares em função e localidade ou não.

Como já dito, o processo para expandir o rádio, embora não seja uma novidade, na Paraíba e, principalmente em João Pessoa, ainda está em seus estágios iniciais no que diz respeito a produção de conteúdos na área dos esportes, por isso, existe uma grande quantidade de possibilidades a serem assimiladas pelas emissoras, além daquelas que o próprio avanço tecnológico ainda irá possibilitar.

Dessa maneira, esperamos que pesquisas como essa possam ser utilizadas para o avanço com ambiente comunicacional e que estejam postas como ferramentas para estimular, também, mais trabalhos dentro do espaço acadêmico dada a relevância e o impacto que esse tipo de alteração no ecossistema comunicacional tem gerado na vida em sociedade.

Assim como a rádio Tabajara busca se renovar através ao expandir seus conteúdos radiofônicos, nossa expectativa, enquanto pesquisador, é que o levantamento feito nesta dissertação possa ser renovado e ampliado através de novas pesquisas, para que seja possível monitorar, acompanhar, analisar e criticar as mudanças que vivemos enquanto sociedade no que diz respeito ao consumo de conteúdos sonoros e de rádio em meio virtual, promovendo, por meio disso uma reflexão sobre o próprio fazer jornalístico e seus impactos na sociedade.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C.; FÉLIX, A. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. In: PENTEADO, J. R. W. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./jun, 2013.
- BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual de Jornalismo Esportivo**. Rio de Janeiro: Contexto, 2006.
- BALACÓ, B. A. F. Futebol nas redes sociais digitais: as emissoras de rádio all news de Fortaleza na era das transmissões de jogos via streaming. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17.,6-8 nov. 2019, Goiânia (GO). **Anais...** Goiânia - (GO): UFG. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/49428>>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- BOLTER, J; GRUSIN, R. **Remediation**. Understanding New Media. Cambridge Massachusetts: MIT Press, 1999.
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: J. Duarte (Ed.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público (pp. 1-33). São Paulo: Atlas, 2012.
- BRITTOS, V. C. **O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta**. Verso & Reverso. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul-dez. 2002.
- CAJAZEIRA, P. E. S. L.; SOUZA, J. J. G. de. A nova práxis do jornalismo local na cobertura da pandemia da Covid-19. **Passagens**, Fortaleza v. 11, n. 2 (2020). Disponível em: <<http://periodicos.ufc.br/passagens/article/view/60127>>. Acesso em: 6 jun. 2022.
- CALABRE, L. **A Era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- CARNEIRO, J. **Rádio Tabajara**: Patrimônio Cultural da Paraíba. João Pessoa: JCA, 2017.
- CHAGAS, L. J. V. Rádio Expandido e o Jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. **Comunicologia - Revista De Comunicação Da UCB**, v. 10, n. 1, p. 29-45, 2017. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/7456>>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- CHAPARRO ESCUDERO, M. M. **Radio publica local**. Sevilla: Fragua, 1998.
- COUTO, L. L.; KISCHINHEVSKY, M. Narratividade, Streaming e Imersão no Podcast no Contexto do Rádio Expandido. In: Anais da Jornada Giulio Massarani de Iniciação Científica, Tecnológica, Artística e Cultural. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2021. Disponível em: <www.even3.com.br/anais/jgmictac/313980-NARRATIVIDADE-STREAMING-E-IMERSAO-NO-PODCAST-NO-CONTEXTO-DO-RADIO-EXPANDIDO>. Acesso em: 21 jul. 2022.

CURADO, C. M.; BIANCO, N. R. O Conceito de radiodifusão pública na visão de pesquisadores brasileiros. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (s/p), Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil. São Paulo: Intercom, 2014.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando**. Parágrafo, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 6-21, jul. 2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio In: **Enciclopédia Intercom De Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1, p. 1.009-1.010.

FERRARETTO, L. A. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, v. 17, n. 3, set-dez, 2010.

FERRARETTO, L. A. Radiojornalismo no Brasil: do noticiário à convergência, alguns fragmentos históricos. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). **70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941-2011**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2011. p. 17-41.

FERRARETTO, L. A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista Eptic**, Sergipe, v. 14, n. 2, p. 1-24, mai/ago. 2012. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/418>>. Acesso em: 30 jun. 2022

FERRARETTO, L. A. **Rádio: teoria e pratica**. São Paulo: Ed. Summus, 2014.

FERRARETTO, L. A. Rádio no Brasil: histórias a serem contadas. **Estudos em Jornalismo e Mídia (EJM)**, v. 17, n. 2, p. 11-21, 2020. Universidade Federal de Santa Catarina, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/67961>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

FERRARETTO, L. A. Um século em 21 anos: o rádio brasileiro sob a convergência (ou das fantasias eletrônicas à incerteza gerencial). **Novos Olhares**, São Paulo, v. 10, n. 2, Jul/Dez. 2021. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/issue/view/12270>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FIDLER, R. **Mediamorfosis: comprender los nuevos médios**. Buenos Aires: Granica, 1998.

FIGARO, R.; VISIBELI B., J.; RODRIGUES, S., N.; ACOSTA C. C.; Marques S. A. F.; MOLIANI, J. A.; KINOSHITA, J. O.; FERREIRA O. D. Como trabalham os comunicadores na pandemia do Covid19? **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano Jurídico**, Campinas, v. 3, 2020. Disponível em: <<http://revistatdh.org/index.php/Revista-TDH/article/view/76>>. Acesso em: 6 jun. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GÖTZ, C. A. F. A Narração Esportiva no Rádio do Brasil: uma proposta de periodização histórica. **Revista Âncora**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 66-86, jan/jun. 2020. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/c464/b2ab1de2195e56c274c0305fb6a2dd52c237.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

GÖTZ, C. A. F. **A Narração de Futebol no Contexto do Rádio Expandido**. Porto Alegre: PUCRS, 2022. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/10209/2/TESE%20CIRO%20G%c3%96TZ.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

GUIMARÃES, E. M. **A cobertura jornalística nas Olimpíadas 2016**: apropriações do Facebook Live pelo Sportv. 2017. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

GUTERMAN, M. **O futebol explica o Brasil**: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2009.

HAUSSEN, D. F. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: BARBOSA FILHO, A. PIOVESAN-NETO, A. P.; BENETON, R. (Orgs.). **Rádio**: sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004. p. 51-62.

HAUSMAN, Carl.; MESSERE, F.; O'DONNELL, L.; BENOIT, P. **Rádio**: produção, programação e performance. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNG, M. **Jornalismo de rádio**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

KISCHINHEVSKY, M. **Cultura da portabilidade**: Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio Journal*, 8, 2009.

KISCHINHEVSKY, M. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Orgs.). **Pesquisa em Comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

KLÖCKNER, L. **Nova retórica e rádio informativo**: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEAL, W. **A saga de um grande**: história do Cabo Branco. João Pessoa: A União Superintendência de Imprensa e Editora, 1995.

LEMOS, A. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, 2014. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5572-andre-lemos>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabCom, 2010. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2022

LOPEZ, D. C.; VIANA, L.; ALVES, T.; FERREIRA, L.; SANTOS, P. Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. **Revista Ação Midiática**: Estudos em Comunicação Sociedade e Cultura, Universidade Federal do Paraná, n. 10, p. 181-198, 2015. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/43635/26982>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

MADUREIRA, P.; KISCHINHEVSKY, M. Show do esporte: Considerações sobre programas de relatos desportivos como gênero fundador da radiofonia. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015, p. 1-14. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1743-1.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2022.

MARQUES, W. **A História do Futebol da Paraíba**. João Pessoa: A União CIA. Editora, 1975.

MATTOS, P. L. C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista Brasileira de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 4, 2005.

MATOS, J. S.; SENNA, A. K. **História oral como fonte**: problemas e métodos. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande, 2011.

MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação**. Florianópolis: Insular, 2001.

MELO, I. L. X. **Otinaldo Lourenço**: A Revolução do Rádio na Paraíba e Anotações Autobiográficas. João Pessoa, 2022.

MELLO, J. O. A. **Na saga do Autinho do Amor ou as Peripécias do Macaco Altino**: uma história do Auto Esporte Clube de João Pessoa. João Pessoa: A União Superintendência de Imprensa e Editora, 2017.

MOSTARO, F. F. R.; KISCHINHEVSKY, M. **Narrativas sobre as primeiras transmissões de jogos internacionais da seleção brasileira**. L.I.S. Buenos Aires, 2016. Disponível em: <<https://publicaciones sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3825>> Acesso em: 18 jul. 2022.

MOTA, A. **Jornalismo live streaming**: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no facebook. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal a Bahia. Salvador, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31966>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MURCE, R. **Bastidores do Rádio**: Fragmentos do Rádio de Ontem e de Hoje. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

NÓBREGA, Z.; RODRIGUES, S. A. B. Jornalismo público e a expansão das lives informativas: o Caso da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 18., 2020, [S.l.]. **Anais** [...]. [S.l.:s.n.], 2020. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2852/1372>>. Acesso em: 12 jun. 2022.

PHAELANTE, R. **Fragmentos da história do Rádio Clube de Pernambuco**. Recife: CEPE, 1998.

PINHEIRO, E. B. B. Rádios públicas no Brasil: reflexões sobre suas condições de origem, cenário contemporâneo e desafios. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 30, p. 153-169, dez. 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/34614/3/ARTIGO_RadiosPublicasBrasil.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

PRATA, N. **Webradio**: Novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

PORTELLI, A. **Ensaio de história oral**. São Paulo: Letra e Voz, 2010.

RIBEIRO, A. **Os donos do espetáculo**: história da imprensa esportiva do Brasil. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

SANTAELLA, L. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista FAMECOS**, [S.l.], v. 15, n. 35, p. 95-101, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.35.4099>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

SILVA, F. F. da. Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 6, 2008, São Bernardo do

Campo. **Anais** [...]. São Bernardo do Campo: UMESP, 2008. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/672532-Jornalismo-live-streaming-tempo-real-mobilidade-e-espaco-urbano.html>>. Acesso em: 07 jun. 2022.

SILVA, F. F. da. **Jornalismo móvel**. Coleção Ci ed. Salvador: Edufba, 2015.

SILVA, F. F. da; GUIMARÃES, E. M.; SOBRINHO NETO, J. C. Ao Vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com live streaming via mobile. **Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 141-161, 2016. Disponível em: <<http://www.bibliotekevirtual.org/revistas/UFPB/ANCORA/v03n02/v03n02a07.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2022.

SILVA, F. F. da; OLIVEIRA, I. S. de. Jornalismo live streaming e a cobertura esportiva na pandemia da covid-19: o caso do Portal Voz da Torcida na Paraíba. **Cambiassu: Estudos Em Comunicação**, v. 16, n. 28, p. 24-43, 2021.

SOARES, E. **A bola no ar: O rádio Esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=WCgpyBBBBfIC&pg=PA29&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 18 jul. 2022

SOUSA, M. B. de. As Primeiras Transmissões de Rádio na Paraíba. **1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. Porto Alegre/RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1o-encontro-2003-1>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

STERNE, J. **The audible past: Cultural origins of sound reproduction**. Duke University Press, 2003.

TOLEDO, L. H. **No país do futebol**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

TREINTA, F. T.; FILHO, J. R. F.; SANT'ANNA, A. P.; RABELO, L. M. **Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2012.

UNZELTE, C. **Jornalismo Esportivo: relatos de uma paixão**. PRADO, Magaly (Org.). São Paulo: Saraiva, 2009.

VAMPRÉ, O. A. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: FEPLAM – RBS, 1979.

VIANA, L. Das ondas sonoras à web: um panorama conceitual e histórico sobre a expansão radiofônica no Brasil. **Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC, Fortaleza**, v. 10, n. 2, p. 11-28, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50257/1/2019_art_lviana.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2022.

WISNIK, J. M. **Veneno remédio: o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das

Letras, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

DOCUMENTO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO NANÁ GARCEZ



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) participante,

- Este documento que você está lendo é chamado de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Ele contém explicações sobre o estudo que você está sendo convidado a participar.
- Este estudo é intitulado "Rádio Esportivo em Expansão:
- O Departamento de Esportes da Rádio Tabajara no Aniversário de 85 Anos da Emissora". A pesquisa em questão e está sendo desenvolvida pelo mestrando Iago Sarinho de Oliveira, sob a supervisão da Professora Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes.
- Antes de decidir se deseja participar de livre e espontânea vontade você deverá ler e compreender todo o conteúdo.

1- Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo deste estudo é estudar quais os impactos do processo de expansão dos conteúdos esportivos da Rádio Tabajara para as redes sociais, especialmente o Youtube e Whatsapp ao longo do ano de 2022 onde a emissora iniciou a migração das produções do departamento de esportes para o ambiente virtual.
- A finalidade é contribuir para a análise, observação e compreensão dessas mudanças na prática jornalística de modo que também se possa embasar pesquisas futuras e modificações em rotinas da própria emissora e outros veículos.

2- Procedimentos do estudo

- Sua participação consiste na participação de uma entrevista semi-aberta com 6 (seis) perguntas padrão que serão replicadas com outros (as) 4 entrevistados (as).

3- Riscos e benefícios

- Exposição do nome, função e respostas do (a) entrevistado (a) ao longo do corpo da pesquisa e seus desdobramentos.
- Espera-se que essa pesquisa possa trazer para o ambiente científico, além da formação profissional em Jornalismo, haja vista o caráter do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, a partir da ampliação e fortalecimento da prática da pesquisa dos acadêmicos do curso de jornalismo, aprofundando conteúdo sobre o tema, reforçando a prática da pesquisa e um maior aprofundamento dos entendimentos sobre a expansão do Rádio na Paraíba e no Brasil através da Rádio Tabajara.

4- Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento antes de concluir o envio do formulário, sem ônus.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

5- Divulgação e preservação de informações

- Seus dados e respostas serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros, revistas científicas e demais tipos de publicações, identificando apenas as respostas e resultados obtidos, utilizando apenas o seu nome e função exercida em relação ao objeto da pesquisa no momento da realização da mesma. Demais dados privados, eventualmente obtidos, não poderão ser divulgados.

Considerando, que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações). Estou ciente que posso salvar ou imprimir o presente termo, para meu arquivo e garantia de direitos.

Namoi Govez

João Pessoa, 04 de Julho de 2023

Maria Garcia de Castro Dória
Participante da pesquisa

Jago Loureiro de Oliveira
Pesquisador responsável

DOCUMENTO 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO RUI LEITÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) participante,

- Este documento que você está lendo é chamado de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Ele contém explicações sobre o estudo que você está sendo convidado a participar.
- Este estudo é intitulado "Rádio Esportivo em Expansão:
- O Departamento de Esportes da Rádio Tabajara no Aniversário de 85 Anos da Emissora". A pesquisa em questão e está sendo desenvolvida pelo mestrando Jago Sarinho de Oliveira, sob a supervisão da Professora Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes.
 - Antes de decidir se deseja participar de livre e espontânea vontade você deverá ler e compreender todo o conteúdo.

1. Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo deste estudo é estudar quais os impactos do processo de expansão dos conteúdos esportivos da Rádio Tabajara para as redes sociais, especialmente o Youtube e Whatsapp ao longo do ano de 2022 onde a emissora iniciou a migração das produções do departamento de esportes para o ambiente virtual.

- A finalidade é contribuir para a análise, observação e compreensão dessas mudanças na práxis jornalística de modo que também se possa embasar pesquisas futuras e modificações em rotinas da própria emissora e outros veículos.

2- Procedimentos do estudo

- Sua participação consiste na participação de uma entrevista semi-aberta com 6 (seis) perguntas padrão que serão replicadas com outros (as) 4 entrevistados (as).



3- Riscos e benefícios

- Exposição do nome, função e respostas do (a) entrevistado (a) ao longo do corpo da pesquisa e seus desdobramentos.
- Espera-se que essa pesquisa possa trazer para o ambiente científico, além da formação profissional em Jornalismo, haja vista o caráter do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, a partir da ampliação e fortalecimento da prática da pesquisa dos acadêmicos do curso de jornalismo, aprofundando conteúdo sobre o tema, reforçando a prática da pesquisa e um maior aprofundamento dos entendimentos sobre a expansão do Rádio na Paraíba e no Brasil através da Rádio Tabajara.

4- Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento antes de concluir o envio do formulário, sem ônus.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

5- Divulgação e preservação de informações

- Seus dados e respostas serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros, revistas científicas e demais tipos de publicações, identificando apenas as respostas e resultados obtidos, utilizando apenas o seu nome e função exercida em relação ao objeto da pesquisa no momento da realização da mesma. Demais dados privados, eventualmente obtidos, não poderão ser divulgados.

Considerando, que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações). Estou ciente que posso salvar ou imprimir o presente termo, para meu arquivo e garantia de direitos.

João Pessoa, 04 de Julho de 2023


 Participante da pesquisa

João Sarinho de Oliveira
 Pesquisador responsável

DOCUMENTO 3 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO STEFANO WANDERLEY



PPJ Jornalismo
 Programa de Pós-Graduação em

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
 CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) participante,

- Este documento que você está lendo é chamado de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Ele contém explicações sobre o estudo que você está sendo convidado a participar.
- Este estudo é intitulado "Rádio Esportivo em Expansão:
- O Departamento de Esportes da Rádio Tabajara no Aniversário de 85 Anos da Emissora". A pesquisa em questão e está sendo desenvolvida pelo mestrando João Sarinho de Oliveira, sob a supervisão da Professora Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes.
- Antes de decidir se deseja participar de livre e espontânea vontade você deverá ler e compreender todo o conteúdo.

1- Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo deste estudo é estudar quais os impactos do processo de expansão dos conteúdos esportivos da Rádio Tabajara para as redes sociais, especialmente o Youtube e Whatsapp ao longo do ano de 2022 onde a emissora iniciou a migração das produções do departamento de esportes para o ambiente virtual.
- A finalidade é contribuir para a análise, observação e compreensão dessas mudanças na prática jornalística de modo que também se possa embasar pesquisas futuras e modificações em rotinas da própria emissora e outros veículos.

2- Procedimentos do estudo

- Sua participação consiste na participação de uma entrevista semi-aberta com 6 (seis) perguntas padrão que serão replicadas com outros (as) 4 entrevistados (as).

3- Riscos e benefícios

- Exposição do nome, função e respostas do (a) entrevistado (a) ao longo do corpo da pesquisa e seus desdobramentos.
- Espera-se que essa pesquisa possa trazer para o ambiente científico, além da formação profissional em Jornalismo, haja vista o caráter do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, a partir da ampliação e fortalecimento da prática da pesquisa dos acadêmicos do curso de jornalismo, aprofundando conteúdo sobre o tema, reforçando a prática da pesquisa e um maior aprofundamento dos entendimentos sobre a expansão do Rádio na Paraíba e no Brasil através da Rádio Tabajara.

4- Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento antes de concluir o envio do formulário, sem ônus.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

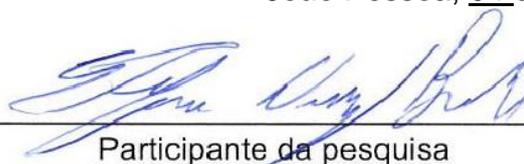
5- Divulgação e preservação de informações

- Seus dados e respostas serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros, revistas científicas e demais tipos de publicações, identificando apenas as respostas e resultados obtidos, utilizando apenas o seu nome e função

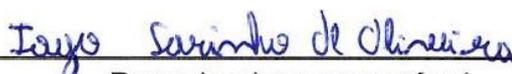
exercida em relação ao objeto da pesquisa no momento da realização da mesma. Demais dados privados, eventualmente obtidos, não poderão ser divulgados.

Considerando, que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações). Estou ciente que posso salvar ou imprimir o presente termo, para meu arquivo e garantia de direitos.

João Pessoa, 04 de JULHO de 2023

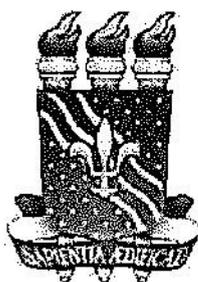


Participante da pesquisa



Pesquisador responsável

DOCUMENTO 4 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO IVO MARQUES



PPJ **Jornalismo**
Programa de Pós-Graduação em



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES.
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) participante,

● Este documento que você está lendo é chamado de Termo de Consentimento

.Livre e Esclarecido (TCLE). Ele contém explicações sobre o estudo que você . está sendo convidado a participar.

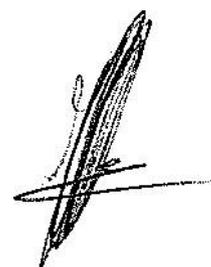
- Este estudo é intitulado "Rádio Esportivo em Expansão:.
- O Departamento de Esportes da Rádio Tabajara no Aniversário de 85 Anos da Emissora". A pesquisa em questão e está sendo desenvolvida pelo . mestrando Iago Sarinho de Oliveira, sob a supervisão da Professora Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes.
- Antes de decidir se deseja participar de livre e espontânea vontade você . deverá ler e compreender todo o conteúdo..

1- Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo deste estudo é estudar quais os impactos do processo de expansão dos conteúdos esportivos da Rádio Tabajara para as redes sociais, especialmente o Youtube e Whatsapp ao longo do ano de 2022 onde a emissora iniciou a migração das produções do departamento de esportes para o ambiente virtual.
- A finalidade é contribuir para a análise, observação e compreensão dessas mudanças na prática jornalística de modo que também se possa embasar pesquisas futuras e modificações em rotinas da própria emissora e outros veículos.

2- Procedimentos do estudo

- Sua participação consiste na participação de uma entrevista semi-aberta com 6 (seis) perguntas padrão que serão replicadas com outros (as) 4 entrevistados (as).



3- Riscos e benefícios

- Exposição do nome, função e respostas do (a) entrevistado (a) ao longo do corpo da pesquisa e seus desdobramentos..
- Espera-se que essa pesquisa possa trazer para o ambiente científico, além da formação profissional em Jornalismo, haja vista o caráter do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, a partir da ampliação e fortalecimento da prática da pesquisa dos acadêmicos do curso de

jornalismo, aprofundando conteúdo sobre o tema, reforçando a prática da pesquisa e um maior aprofundamento dos entendimentos sobre a expansão do Rádio na Paraíba e no Brasil através da Rádio Tabajara.

4- Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento antes de concluir o envio do formulário, sem ônus.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

5- Divulgação e preservação de informações

- Seus dados e respostas serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros, revistas científicas e demais tipos de publicações, identificando apenas as respostas e resultados obtidos, utilizando apenas o seu nome e função exercida em relação ao objeto da pesquisa no momento da realização da mesma. Demais dados privados, eventualmente obtidos, não poderão ser divulgados.

Considerando, que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações). Estou ciente que posso salvar ou imprimir o presente termo, para meu arquivo e garantia de direitos.

João Pessoa, 14 de SOLHO de 2023

EVO MARQUES DE MEDEIROS

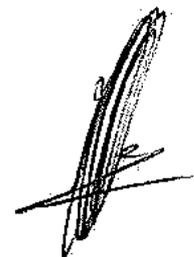
Participante da pesquisa

João Leuninho de Oliveira

Pesquisador responsável
Pesquisador responsável



PPJ **Jornalismo**
Programa de Pós-Graduação em



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) participante,

- Este documento que você está lendo é chamado de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Ele contém explicações sobre o estudo que você está sendo convidado a participar.
- Este estudo é intitulado **"Rádio Esportivo em Expansão:**
- O Departamento de Esportes da Rádio Tabajara no Aniversário de 85 Anos da Emissora". A pesquisa em questão e está sendo desenvolvida pelo mestrando Iago Sarinho de Oliveira, sob a supervisão da Professora Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes.
- Antes de decidir se deseja participar de livre e espontânea vontade você deverá ler e compreender todo o conteúdo.

1. Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo deste estudo é estudar quais os impactos do processo de expansão dos conteúdos esportivos da Rádio Tabajara para as redes sociais, especialmente o Youtube e Whatsapp ao longo do ano de 2022 onde a emissora iniciou a migração das produções do departamento de esportes para o ambiente virtual.
- A finalidade é contribuir para a análise, observação e compreensão dessas mudanças na prática jornalística de modo que também se possa embasar pesquisas futuras e modificações em rotinas da própria emissora e outros veículos.

Procedimentos do estudo

- Sua participação consiste na participação de uma entrevista semi-aberta com 6 (seis) perguntas padrão que serão replicadas com outros (as) 4 entrevistados (as).

2- Riscos e benefícios

- Exposição do nome, função e respostas do (a) entrevistado (a) ao longo do corpo da pesquisa e seus desdobramentos.
- Espera-se que essa pesquisa possa trazer para o ambiente científico, além da formação profissional em Jornalismo, haja vista o caráter do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, a partir da ampliação e fortalecimento da prática da pesquisa dos acadêmicos do curso de jornalismo, aprofundando conteúdo sobre o tema, reforçando a prática da pesquisa e um maior aprofundamento dos entendimentos sobre a expansão do Rádio na Paraíba e no Brasil através da Rádio Tabajara.

3- Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento antes de concluir o envio do formulário, sem ônus.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

4- Divulgação e preservação de informações

- Seus dados e respostas serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros, revistas científicas e demais tipos de publicações, identificando apenas as respostas e resultados obtidos, utilizando apenas o seu nome e função exercida em relação ao objeto da pesquisa no momento da realização da mesma. Demais dados privados, eventualmente obtidos, não poderão ser divulgados.

Considerando, que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações). Estou ciente que posso salvar ou imprimir o presente termo, para meu arquivo e garantia de direitos.

João Pessoa, 03 de Julho de 2023



Ches Fozzi Oliveira

Participante da pesquisa

Luigi Savimbo de Oliveira

Pesquisador responsável